

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE  
UNA LÍNEA DE PRODUCTOS DE SALUD, BELLEZA Y BIENESTAR MASCULINO EN  
EL VALLE DE ABURRÁ.

SARA TRUJILLO CANO  
MARÍA CAMILA VÉLEZ ESCOBAR

Asesor temático  
FRANCISCO JAVIER SALAZAR GÓMEZ, MBA - MGP  
Asesora metodológica  
GINA MARÍA GIRALDO HERNÁNDEZ, MBA - PhD

Universidad EAFIT  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Maestría en Administración MBA - Escuela de Administración  
Medellín  
2020

## ÍNDICE

<b>RESUMEN .....</b>	<b>8</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>9</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>10</b>
<b>1.1 SITUACIÓN DE ESTUDIO .....</b>	<b>12</b>
<b>1.2 JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>16</b>
<b>1.3 OBJETIVOS.....</b>	<b>17</b>
1.3.1 Objetivo general .....	17
1.3.2 Objetivos específicos .....	17
<b>2. MARCO CONCEPTUAL.....</b>	<b>18</b>
<b>3. METODOLOGÍA .....</b>	<b>24</b>
<b>4. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA LÍNEA DE PRODUCTOS DE SALUD, BELLEZA Y BIENESTAR MASCULINO EN EL VALLE DE ABURRÁ .....</b>	<b>28</b>
<b>4.1 ESTUDIO DEL ENTORNO Y SECTOR.....</b>	<b>28</b>
4.1.1 Entorno Político .....	28
4.1.2 Entorno Económico .....	29
4.1.3 Entorno Sociocultural .....	30
4.1.4 Entorno Tecnológico .....	31
<b>4.2 ESTUDIO DE MERCADO.....</b>	<b>33</b>
4.2.1 Descripción del producto.....	33
4.2.2 Características .....	34
4.2.3 Desarrollo de marca .....	36

4.2.4 Usos, usuarios y presentación .....	36
4.2.5 Composición .....	37
Bloqueador solar SPF 50 .....	37
Hidratante facial (día-noche) .....	37
4.2.6 Productos complementarios y sustitutos.....	38
4.2.7 Descripción de las características de los posibles consumidores .....	38
Sexo, edad y estrato socioeconómico .....	38
4.2.8 Canales de comercialización .....	40
4.2.9 Visita médica .....	41
4.2.10 Tiendas de piel, Farmacias, Droguerías .....	42
4.2.11 Redes sociales .....	42
4.2.12 Impulsadoras y visitadoras comerciales .....	43
<b>4.3 Precio .....</b>	<b>43</b>
4.3.1 Análisis de precios del mercado .....	43
4.3.2 Principales variables entorno al precio .....	44
4.3.3 Proyección del precio de venta .....	47
4.3.4 Tipos de descuentos y unidades adicionales.....	48
4.3.5 Pronóstico de ventas.....	48
<b>5. ESTUDIO TÉCNICO .....</b>	<b>56</b>
<b>5.1 Ubicación del proyecto.....</b>	<b>56</b>
<b>5.2 Tamaño y capacidad .....</b>	<b>57</b>
<b>5.3 Inventario de producto .....</b>	<b>58</b>
5.3.1 Mobiliario y equipo de oficinas y bodega .....	58

<b>5.4 Ingeniería .....</b>	<b>60</b>
5.4.1 Proceso de venta .....	60
5.4.2 Proceso de fabricación o maquila .....	62
<b>6 ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL.....</b>	<b>64</b>
<b>6.1 Estructura administrativa y organizacional.....</b>	<b>64</b>
<b>6.2 Organigrama y funciones del personal.....</b>	<b>65</b>
<b>6.3 Componentes legales .....</b>	<b>71</b>
6.3.1 Sociedades comerciales .....	71
6.3.2 Documentos obligatorios para la constitución de sociedades .....	71
6.3.4 Régimen Tributario.....	74
6.3.5 Régimen de propiedad intelectual.....	75
6.3.6 Registro Invima .....	75
<b>7. ESTUDIO FINANCIERO .....</b>	<b>77</b>
<b>8. CONCLUSIONES .....</b>	<b>83</b>
<b>8.1 Escenario pesimista .....</b>	<b>83</b>
<b>8.2 Escenario promedio.....</b>	<b>83</b>
<b>8.3 Escenario optimista .....</b>	<b>83</b>
<b>9. REFERENCIAS .....</b>	<b>85</b>
<b>10. ANEXOS .....</b>	<b>92</b>

## Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Ciclo de vida de un proyecto. ....	19
Ilustración 2. Segmentación del e-commerce. ....	32
Ilustración 3. Propuesta de diseño de imagen de la marca. ....	35
Ilustración 4. Edades en las cuales se ubican los encuestados. ....	39
Ilustración 5. Estrato socioeconómico en el que residen los encuestados. ....	40
Ilustración 6. Preferencia de ubicación de productos por parte de los encuestados. ....	41
Ilustración 7. Aceptación del Bloqueador por parte de los encuestados. ....	45
Ilustración 8. Aceptación del Hidratante Facial por parte de los encuestados. ....	45
Ilustración 9. Precio que el encuestado está dispuesto a pagar por el Bloqueador Solar. ....	46
Ilustración 10. Precio que el encuestado está dispuesto a pagar por el Hidratante Facial. ....	46
Ilustración 11. Frecuencia de uso de ambos productos por parte de los encuestados. ....	47
Ilustración 12. Delimitación de la zona de ubicación de la oficina y bodega principal ...	57
Ilustración 13. Diagrama esquemático de las instalaciones ....	59
Ilustración 14. Símbolos usados en el diagrama de flujo. ....	60
Ilustración 15. Diagrama de flujo del proceso de venta. ....	61
Ilustración 16. Organigrama. ....	65
Ilustración 17. Tipos de contrato laboral según la ley colombiana. ....	73
Ilustración 18. Porcentaje de aporte a parafiscales. ....	74

## Índice de tablas

Tabla 1. Metodologías aplicadas en cada estudio.....	26
Tabla 2. Costo desarrollo de marca y diseño de etiquetas y empaques.....	36
Tabla 3. Costos diseño y construcción sitio web e-commerce.....	43
Tabla 4. Escenarios precios venta a clientes bloqueador solar.....	49
Tabla 5. Escenarios precios venta a clientes hidratante facial.....	50
Tabla 6. Captación de ventas bloqueador solar según escenario pesimista.....	51
Tabla 7. Captación de ventas hidratante facial según escenario pesimista.....	52
Tabla 8. Captación de ventas bloqueador solar según escenario promedio.....	53
Tabla 9. Captación de ventas hidratante facial según escenario promedio.....	53
Tabla 10. Captación de ventas bloqueador solar según escenario optimista.....	54
Tabla 11. Captación de ventas hidratante facial según escenario optimista.....	55
Tabla 12. Mobiliario oficina.....	58
Tabla 13. Valor adecuaciones locativas.....	60
Tabla 14. Costos desarrollo de producto.....	62
Tabla 15. Costo fabricación muestras.....	63
Tabla 16. Costo fabricación de cada producto.....	63
Tabla 17. Costo anual fabricación completa de cada producto.....	63
Tabla 18. Salarios y carga prestacional mensual.....	69
Tabla 19. Salarios y carga prestacional anual.....	69
Tabla 20. Pagos por outsourcing anual.....	69
Tabla 21. Gastos de administración anual.....	70
Tabla 22. Gastos de operación anual.....	70
Tabla 23. Costos conformación de sociedad.....	72

Tabla 24. Costos trámites ante SIC e Invima. ....	76
Tabla 25. Posibles escenarios y sus respectivos márgenes. ....	77
Tabla 26. Total costos anuales para los primeros cinco años de operación. ....	77
Tabla 27. Total gastos anuales para los primeros cinco años de operación. ....	78
Tabla 28. Total inversión a realizar. ....	78
Tabla 29. Depreciaciones ....	78
Tabla 30. Amortizaciones ....	78
Tabla 31. Préstamo requerido para iniciar operación. ....	79
Tabla 32. Préstamo requerido al tercer año de operación. ....	79
Tabla 33. Estado de Resultados y Flujo de Caja en escenario pesimista. ....	80
Tabla 34. Estado de Resultados y Flujo de Caja en escenario promedio ....	81
Tabla 35. Estado de Resultados y Flujo de Caja en escenario optimista. ....	82

## RESUMEN

El estudio de factibilidad que se describe a continuación tuvo como finalidad determinar la viabilidad de conformar una empresa local dedicada a la creación y comercialización de productos cosméticos masculinos en el Valle de Aburrá; iniciativa que surgió a partir de no encontrar una oferta similar en el mercado colombiano.

Para cada uno de los estudios en los que se subdividió este análisis fue necesario consultar fuentes de información veraz como bases de datos de universidades, estudios de compañías consultoras internacionales, diferentes autores, realizar una encuesta, apoyarse en el juicio de expertos y en sitios web de los entes reguladores locales.

Por consiguiente, durante el desarrollo de cada estudio se recolectaron datos cualitativos y cuantitativos que finalmente fueron resumidos y analizados en el Estudio Financiero, dando como resultado la factibilidad de una empresa dedicada a la creación y comercialización de una línea de productos de belleza, salud y bienestar masculino en el Valle de Aburrá.

De este modo, se propuso que la empresa iniciara operaciones creando y distribuyendo dos productos: bloqueador solar e hidratante facial debido a la gran oportunidad evidenciada por la falta de oferta, y como primera estrategia para dar a conocer los productos y empezar a posicionarse como marca en el mercado.

**Palabras Clave:** estudio de factibilidad, valor presente neto, tasa interna de retorno, consumidor, productos de belleza masculina.



## **ABSTRACT**

The purpose of the feasibility study to be described was to determine the possibility of founding a local company dedicated to the creation and commercialization of men's cosmetic products in El Valle de Aburrá; initiative that result from the lack of a similar offer in the Colombian market.

For each of the studies in which this analysis was subdivided, it was necessary to consult sources of truthful information such as university databases, studies of international consulting companies, different authors, carry out a survey, rely on expert judgment and on websites of the local regulatory entities.

Therefore, during the development of each study, qualitative and quantitative data were collected and then finally summarized and analyzed in the Financial Study; resulting in the feasibility of a company dedicated to the creation and distribution of a beauty, health and wellness male products line in El Valle de Aburrá.

Consequently, the company will start operations by creating and distributing two products; sunscreen and facial moisturizer due to the great opportunity evidenced by the lack of supply, and as the first strategy, being remarkable for costumers and begin to position itself in the market.

**Keywords:** feasibility study, net present value, internal rate of return, consumer, male beauty products.

## **1. INTRODUCCIÓN**

Para el desarrollo del siguiente estudio de factibilidad se partió de la idea general que tenían las autoras sobre los productos de belleza masculinos en Colombia, bien sea por experiencia laboral o conocimiento del sector a partir de ciertos referentes; lo cual llevó a que se quisiera profundizar más en el tema y a la consulta de antecedentes, primero, en un contexto global, posteriormente en Suramérica y Colombia, para terminar con el análisis en El Valle de Aburrá.

Por lo anterior, se obtuvo una amplia idea del gran potencial que a nivel mundial tienen estos productos y lo poco explotados que han sido en Colombia por grandes multinacionales; sumado al fuerte desempeño que tiene el país en producción de bases de cosméticos naturales a partir de sus recursos locales.

Por consiguiente, para el estudio del entorno se utilizaron las principales fuentes de información local sobre aspectos políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos; los cuales impactan directamente la empresa a conformar, y a su vez, al sector al que esta pertenece.

Posteriormente, se desarrolló el estudio de mercado, un estudio sin lugar a dudas determinante ya que a partir de los resultados que este arrojará se definiría la pertinencia de continuar con los estudios restantes.

De este modo, para el estudio de mercado se utilizó una metodología deductiva apoyada en diferentes fuentes de información primarias como compañías consultoras, expertos en temas de mercadeo, cosméticos y encuestas realizadas al público objetivo, ampliando una vez más el panorama y confirmando el potencial que desde cualquier punto de vista tiene esta industria.

Correspondiente a este estudio se obtuvo información precisa sobre características de los productos, público objetivo, precios del mercado, características del sector en Colombia, principales competidores, desarrollo de marca y canales de comercialización para finalmente realizar el pronóstico de ventas para los cinco primeros años de operación.

Luego, para el estudio técnico se determinó ubicar las instalaciones de oficina y bodega cercanas a la principal zona de influencia con el fin de facilitar la distribución de

los productos, estar cerca a bancos, servicios médicos y sistemas de transporte, por lo que se seleccionó el barrio Manila en El Poblado.

Adicionalmente, en este estudio se determinaron las adecuaciones a realizar en las instalaciones, el mobiliario y el proceso de ingeniería conformado por el proceso de venta y maquila y se obtuvo cotización por parte de los proveedores de este último servicio.

Posteriormente, se llevó a cabo el estudio administrativo y legal en el cual se definió la estructura general de la compañía: empezando por la estrategia organizacional con sus objetivos, misión y visión, siguiendo con el personal requerido y sus funciones, y pasando, finalmente, a los componentes legales con base en el código laboral, código de comercio y régimen tributario en Colombia. Por último, las exigencias normativas de entidades como el INVIMA (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos) y la SIC (Superintendencia de Industria y Comercio).

Para concluir, se realizó el estudio financiero cuyo objetivo principal era determinar la tasa interna de retorno y el valor presente neto del proyecto para constatar si todo lo expuesto en los estudios anteriores sería viable económicamente, principalmente para sus inversionistas. Para tal fin, se reunieron todos los datos de costos, gastos e inversiones que surgieron a lo largo de cada uno de los estudios antes expuestos y se condensaron en el Estado de Resultados, para posteriormente generar el flujo de caja del inversionista y del proyecto. Ambos son informes concluyentes, y a partir de los cuales se determinó la factibilidad de conformar una empresa dedicada a la comercialización de productos de belleza, bienestar y salud masculina en el Valle de Aburrá.

Toda la información contenida en este estudio está sujeta a modificación debido a que fue realizada con fines educativos y puede haber incurrido en algunas imprecisiones.

## 1.1 SITUACIÓN DE ESTUDIO

A partir de la experiencia laboral y revisión del mercado se evidencia una ausencia de oferta de productos para el cuidado de la salud, la belleza y el bienestar masculino, notando una oportunidad importante para explorar e incursionar en dicho mercado ya que los hombres en la actualidad han adquirido mayor conciencia del autocuidado y la apariencia física, lo que ha aportado considerablemente al aumento de la demanda de este tipo de productos y, por consiguiente, de las ventas de este segmento de la industria.

Es principalmente por esta razón que se decide ampliar la investigación de los antecedentes de esta industria y, específicamente, de estos productos iniciando con un panorama mundial hasta terminar en el sector geográfico que se plantea: el Valle de Aburrá, Medellín.

Por lo anterior, cabe mencionar que el consumo en la industria cosmética masculina ha aumentado significativamente desde los años noventa, según el diario español *El País* solo el 4% de los hombres españoles se interesaba por este tipo de productos, mientras que 25 años después el 50% de los hombres usa diariamente cremas faciales ya sea contorno de ojos, anti-edad, hidratantes y geles exfoliantes; aumentando de este modo, en más de diez veces su consumo. Para precisar, de 2012 a 2016 las ventas de productos cosméticos masculinos habían aumentado en un 70% en este país (Primo, 2016).

Por esta razón se esperaba que Europa tuviera un fuerte crecimiento en este sector el cual facturó EUR \$77.600 millones en 2017, entendiendo que la industria es liderada por Alemania y seguida por Francia, Reino Unido, Italia y España (EC Brands, 2019). Por consiguiente, para el sector cosmético masculino, según los pronósticos de ventas, se espera que durante los siguientes años tenga una tasa de crecimiento anual compuesto de 2%, alcanzando un valor de EUR \$2.8 billones en 2023 (Sita, 2019).

Por otro lado, Euromonitor en su análisis sobre el mercado estadounidense muestra cómo pequeñas marcas y nuevos emprendimientos han ganado lugar dentro del mercado de dichos productos ya que se han enfocado en cerrar la brecha entre los productos tradicionalmente ofrecidos como rasuradoras y cuchillas de afeitado, y el resto de productos para el cuidado masculino. Indica, además, que la estabilización en el consumo de productos para la afeitada de los hombres permitirá un crecimiento en el

consumo de productos cosméticos masculinos en general. Según sus predicciones, se espera que este mercado tenga una tasa de crecimiento anual compuesto de 4% alcanzando US \$10.6 billones en 2023 (Stablein, 2019).

En general, el incremento en el consumo de productos de cosméticos masculinos se ha visto fuertemente influenciado por la moda Hypster en Europa, de donde surge la idea de tener barbas bien cuidadas, dando así lugar a la creación de barberías donde se especializan en atención a hombres. También la cultura K-pop en Asia, donde los hombres se ven impecables en su físico y muchas veces usan maquillaje para cubrir sus imperfecciones. Esto se relaciona con que globalmente los hombres están siendo más conscientes de su imagen, manifestando que el uso de este tipo de productos aumenta su seguridad. Ya que en la actualidad el tema de la belleza y la apariencia no es únicamente para las mujeres, los hombres también toman participación y son cada vez más exigentes en sus preferencias, por lo que productos fabricados específicamente para las pieles masculinas con fragancias cítricas o amaderadas y textura ligera tipo gel se encuentran dentro de sus preferencias.

Entrando en el panorama Latinoamericano también se encuentran datos relevantes. Según la firma Inkwood Research, en 2007 el mercado de productos de belleza y cuidado personal en el sector tuvo un valor de US \$59.63 billones y, posiblemente, alcanzará un valor de US \$83.64 billones en 2026, con una tasa de crecimiento anual compuesto de 4.05% durante ese periodo (Inkwood Research, s.f.). Además, en un reporte realizado por Euromonitor en 2017, indicó que las ventas de este segmento en América Latina, estaban dominadas por los mercados más representativos de la región: Brasil, México y Argentina entre quienes se repartían el 76% del mercado de productos cosméticos masculinos.

Por otro lado, reportaba a México como el país de la región con más alto porcentaje de compras de productos para el cuidado de la piel, aportando 5% al total de las ventas de cosméticos masculinos en ese país. En contraste, en Argentina las ventas habían mejorado porque el mercado laboral cada vez demandaba empleados más jóvenes y no porque en realidad quisieran verse bien, indicó la compañía consultora (Euromonitor Communications, 2017).

Ahora, para dar paso al análisis de antecedentes en el mercado colombiano, se hará claridad sobre la clasificación que realiza el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia y la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia):

El sector de cosméticos y productos de aseo nacional para efectos de sus análisis está conformado por tres subsectores: cosméticos, aseo del hogar y absorbentes. En este sentido, el más representativo en términos de producción es cosméticos, tanto que para el año 2012 representó el 52%, mientras que aseo para el hogar y absorbentes representaron el 27% y 21% respectivamente (McKinsey & Company, 2009).

Otro punto interesante, es el gran potencial que tiene Colombia en la fabricación de productos de belleza; tanto así, que se espera que en los próximos 13 años Colombia sea reconocida como líder mundial en producción y exportación de cosméticos fabricados con ingredientes naturales. Actualmente, la industria cosmética se encuentra posicionada fuertemente en Colombia, siendo, además, líder en la región (Ayala, 2015).

Al mismo tiempo, según un artículo digital de la revista Dinero, la industria de productos de cuidado masculino representó para Colombia en 2016 un movimiento de US \$517 millones y una participación del 17% del mercado nacional de este sector, el cual ese año vendió US \$3.120 millones. Los productos que componían esta categoría eran: “fragancias, afeitado, desodorantes, cuidado capilar y de la piel, baño y ducha” (Dinero, 2017), lo cual mostraba el evidente dinamismo de la industria cosmética, la cual tradicionalmente se enfocaba en productos femeninos. Según el artículo, las proyecciones de Euromonitor indicaban un crecimiento de más de 5% para la categoría masculina entre 2017 y 2020 (Dinero, 2017).

Las anteriores cifras permiten observar que existe un gran potencial de crecimiento y conciencia del consumo de estos productos, tanto a nivel nacional como internacional, encontrando a su vez, poca oferta de estos y, por lo tanto; abriendo una gran oportunidad para expandir el mercado manufacturero y distribuidor en este sector de la industria colombiana.

Con base en el análisis general y previo de los antecedentes encontrados, se tomará como foco de estudio dos líneas de productos cosméticos para hombres; bloqueador solar e hidratante facial.

El análisis de todo lo anteriormente expuesto conlleva inevitablemente al siguiente cuestionamiento: ¿cómo poder suplir la poca oferta de productos de salud, belleza y bienestar masculino en Colombia ante una demanda creciente?

## **1.2 JUSTIFICACIÓN**

Se observa un importante crecimiento de la cultura del autocuidado en los hombres en el mundo y en Colombia, y en el consumo y expansión de esta industria, al igual que un mayor reporte de casos de afecciones en la piel debidas a la exposición solar. Por otro lado, explorando algunas tiendas de dermatología, droguerías y supermercados en el Valle de Aburrá donde se suelen comercializar este tipo de productos, se encuentra que la oferta para los hombres es mínima, por lo tanto, la oportunidad de suplir las necesidades de esta creciente demanda es evidente.

Por lo tanto, al crear esta línea de productos se pretende brindar al público masculino la posibilidad de proteger su piel de los nocivos rayos del sol: ya sea para hacer deporte, realizar alguna actividad laboral al aire libre o, simplemente, porque siente interés en cuidar su apariencia; dichos productos son alternativas enfocadas en ellos específicamente, brindando comodidad y seguridad en su uso.

En concordancia, este estudio se enfocará principalmente en la población masculina de Medellín, abarcando en su mayoría el resto de municipios del Valle de Aburrá. Adicionalmente, tendrá en cuenta la importancia del rol de la mujer para influir en este tipo de decisiones debido a la poca experiencia de los hombres.



## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo general**

Realizar un Estudio de Factibilidad para la creación y comercialización de una línea de productos de salud, belleza y bienestar masculino en el Valle de Aburrá.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

1. Efectuar el estudio del entorno y del sector.
2. Levantar información con relación al Estudio de Mercado en los aspectos de producto, precio, plaza y promoción; acompañado de la oferta y la demanda.
3. Elaborar el Estudio Técnico en el que se determine la localización, tamaño e ingeniería del proyecto.
4. Diseñar la estructura administrativa y organizacional, así como todos sus componentes legales.
5. Construir presupuestos, estados financieros proyectados y aplicar los criterios de evaluación financiera del VPN (Valor Presente Neto) y TIR (Tasa Interna de Retorno) para determinar la factibilidad económica del proyecto.

## **2. MARCO CONCEPTUAL**

A continuación, se pretende dar a conocer las principales definiciones en torno al estudio de factibilidad que se quiere desarrollar con el fin de facilitar la comprensión de todos los aspectos que en él se incluyen. Por lo anterior, se definirá inicialmente el concepto de proyecto junto con las etapas que lo componen.

De acuerdo con el PMI (PROJECT MANAGEMENT INSTITUTE):

Un proyecto es un esfuerzo temporal realizado para crear un producto, servicio o resultado único. La naturaleza temporal de los proyectos implica que un proyecto tiene un principio y un final definidos. El final se alcanza cuando se logran los objetivos del proyecto, cuando se termina el proyecto porque sus objetivos no se cumplirán o no pueden ser cumplidos, o cuando ya no existe la necesidad que dio origen al proyecto (Project Management Institute, 2013).

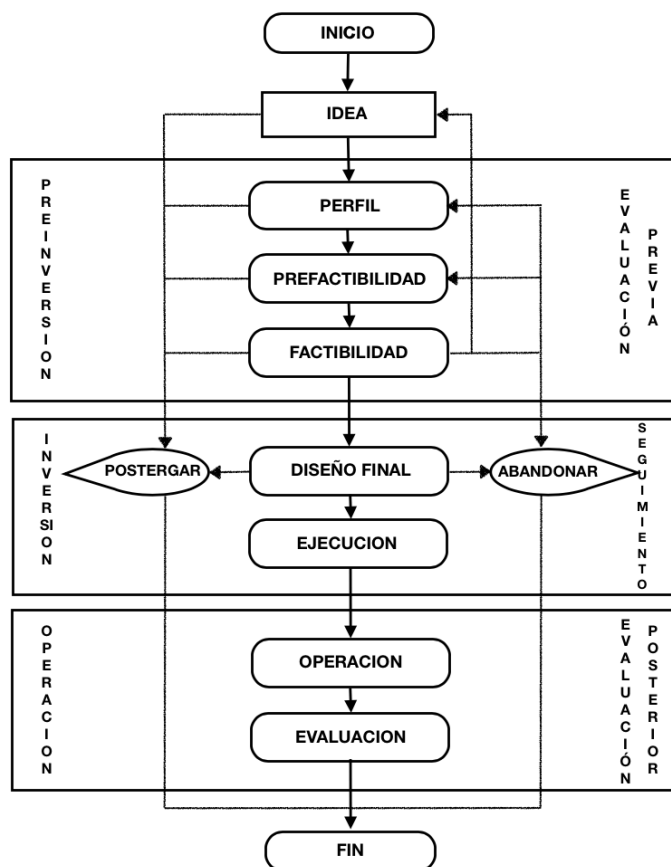
De igual modo, una definición más amplia del concepto de proyecto sería; “un proyecto es una acción en la que los recursos humanos, financieros y materiales se organizan de una nueva manera para realizar una tarea diferente” (Digital Books, S.f).

Lo anterior conlleva entonces a definir las principales etapas que componen un proyecto, las cuales se identifican como: idea, pre-inversión, inversión y operación; y las cuales a su vez están subdivididas en: perfil, pre-factibilidad y factibilidad, diseño final y ejecución, operación y cierre; y serán esquematizadas posteriormente.

Lo antes mencionado, también es conocido como el ciclo de vida de un proyecto y con este se pretende dar orden lógico al proceso definiendo cada una de sus etapas, dándoles alcance a través de los objetivos que se trazan y del tiempo que se determina, pero sobre todo, para facilitar su evaluación ya que cada etapa es una decisión tomada sobre la posibilidad de realizar el proyecto y con el fin de minimizar los riesgos o la incertidumbre (Angulo Aguirre, 2016; Gascón Busio, S,f).

Basado en lo anterior, cabe introducir un mapa conceptual de lo descrito con el fin de precisar la definición.

Ilustración 1. Ciclo de vida de un proyecto.



Fuente: Elaboración propia con base en Rubén Apaza, 2013.

Es oportuno ahora, describir cada una de las etapas que conforman el ciclo de vida del proyecto comenzando por la *idea*, la cual surge de la identificación de un problema o una necesidad y, por consiguiente, genera una oportunidad. Las diferentes alternativas propuestas para solucionar dichos problemas o necesidades generan las ideas para realizar los proyectos.

De este modo, “es en la etapa de idea donde se realiza el primer diagnóstico de la situación actual. Aquí se debe vincular el proyecto con la solución de un problema donde se encuentren las evidencias básicas que demuestren la conveniencia de implementarlo” (Morales Castro & Morales Castro, 2009).

Posterior a la idea, se da lugar a la etapa de *pre-inversión* con la cual se pretende verificar la viabilidad del proyecto desde el punto de vista técnico y económico, al igual

que evaluar las diferentes alternativas de solución iniciales que partieron de la idea. Con base en la cantidad y la calidad de la información de la que se dispone al realizar la evaluación, se profundiza en las fases que componen esta etapa: perfil, pre-factibilidad y factibilidad.

Dentro del estudio de pre-factibilidad se trazan objetivos, al igual que los mecanismos para lograrlos; y a través de fuentes de información secundaria y de manera no detallada, brinda apoyo en la toma de decisiones, se incluyen, además, argumentos desde el punto de vista legal, administrativo y del mercado con la idea de incrementar la confianza en la decisión antes de pasar a la fase final de la etapa de pre-inversión (Morales Castro & Morales Castro, 2009), (Corvo, 2019).

Para concluir, la etapa de pre-inversión se hace necesario introducir el concepto de *factibilidad* ya que este aporta a la verificación de que los recursos con los cuales se cuenta para la realización de un proyecto sean los adecuados, y de este modo, poder determinar si será o no viable su realización con base en el análisis detallado de información de fuentes primarias, corroborando así, lo formulado en la etapa previa.

Por consiguiente, es pertinente mencionar el concepto de estudio de factibilidad, que consta de varias etapas dentro de las cuales se destacan las más importantes: estudio de mercado, estudio técnico, estudio administrativo y estudio financiero.

Como conclusión, la factibilidad permite eliminar incertidumbre, da seguridad de que el problema que dio origen a la idea efectivamente pueda ser solucionado; reitera la certeza sobre las alternativas desechadas y demuestra que no haría lugar a una alternativa mejor (Apaza, 2013; Morales Castaño, 2010).

Por último, conviene describir cada uno de los componentes que conforman el análisis de factibilidad:

**Estudio de mercado:** es un estudio con el cual se pretende analizar la oferta y la demanda con el fin de determinar si tal producto tendrá o no cabida dentro del mercado en el que se quiere incurrir. Por lo tanto, es el primer estudio de debe realizarse dentro de un análisis de factibilidad.

La principal premisa que hay tras la realización de estudios de mercado es la de obtener una respuesta clara en cuanto al número de consumidores que querrían hacerse

con el producto, en qué espacio se desarrollaría el negocio, durante cuánto tiempo y qué precio se pagaría por conseguirlo, y que canales de distribución se deberían usar.

De igual forma, suministra información de la ubicación de los consumidores, comportamiento de dicho producto en el mercado, preferencias de consumo, tendencias, etc. (Sánchez Galán, s.f.).

**Estudio técnico:** este estudio se realiza con miras a la optimización debido ya que a través de este se determinarán los métodos de producción más convenientes, los mejores equipos a usar, ubicación de las plantas o fábricas, la viabilidad de fabricar el producto o prestar el servicio, todo lo anterior con el fin de obtener la mejor rentabilidad posible. Si así se quisiera, se podría realizar un análisis macro como el anteriormente descrito o uno micro, de acuerdo con la profundidad que se pretenda y el tamaño del proyecto; ya que, en algunos campos de la industria, los detalles se hacen determinantes en el estudio de factibilidad (Luisfer, 2008).

**Estudio administrativo:** este estudio tiene inicialmente como lineamiento realizar la planeación estratégica con el cual se desarrollará el proyecto y con esta su misión, visión y definición de objetivos para posteriormente entrar a definir la estructura organizacional y, por lo tanto, aspectos del recurso humano tales como; organigrama, funciones y procesos, método de selección y contratación de personal, procedimientos administrativos y laborales.

Hay otro aspecto que se debe complementar y es el marco legal aplicable, con el fin de que todo lo anteriormente planteado se lleve en total acuerdo con la legislación de cada país; leyes laborales, fiscales, contables; por nombrar algunas (Salcedo, 2015).

Por último, se procede a describir el estudio financiero con el cual se concluye un análisis de factibilidad y, en específico, será aplicado al estudio que se pretende realizar para los productos de interés.

Se entiende por estudio financiero de un proyecto el análisis de la rentabilidad que se espera este genere con el fin de conocer si tal como se tiene planteado generará beneficios económicos a las partes de interés, si es el momento adecuado para realizarlo, o sí por el contrario, deberá aplazarse. Todo esto apoyado en la realización del cálculo detallado de los ingresos, costos, gastos y demás componentes necesarios para la construcción de presupuestos y estados financieros proyectados aplicando los

criterios de VPN (Valor Presente Neto) y TIR (Tasa Interna de Retorno). Aunque ambos criterios presentan ciertas limitaciones, y por ende, desventajas, siguen siendo los más usados para calcular la rentabilidad esperada ya que su cálculo arroja datos indispensables para el análisis de viabilidad financiera y económica de un proyecto.

Para precisar en estos criterios se tiene que, "La TIR es la tasa de interés o rentabilidad que genera un proyecto, y se encarga de medir el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá este" (Restrepo, 2019).

En cuanto al VPN,

es el método más conocido para evaluar proyectos de inversión a largo plazo, ya que permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: Maximizar la inversión. Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión (Granél, 2019).

El ejercicio consiente de los parámetros antes revelados como parte del estudio financiero, ayudarán a facilitar la consecución de financiación con diferentes entidades (Entrepreneur, 2009).

Para complementar este apartado, se procede a describir el tema principal que conforma el estudio de factibilidad a realizar, a partir de este surgió la idea de presentación de este trabajo; los productos de salud, belleza y bienestar.

Iniciando entonces con la definición del concepto de salud, el cual según la OMS (Organización Mundial de la Salud) introdujo desde el año 1948 como "un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades", concepto que en la actualidad se sigue usando (Organización Mundial de la Salud, s.f.).

Al mismo tiempo, el concepto de salud se divide en varios tipos: salud mental, "es la ausencia de enfermedades y el buen funcionamiento fisiológico del organismo", también relacionada muchas veces con la salud emocional; salud física, se refiere a la condición física de una persona y dependerá de su estilo de vida, por lo tanto, una persona que realice actividad física y se ejercite frecuentemente podrá gozar de este tipo de salud; y, finalmente, salud social, relacionada con el entorno de una persona y con la

manera como esta se relaciona con las personas a su alrededor en las actividades diarias (Corbin, s.f.).

Pasando ahora el concepto de belleza, el cual se remonta años atrás a la época de Pitágoras quien relacionaba el término con armonía y proporción, asimismo, la definición de esta palabra posee una base filosófica la que a través de la estética define qué es bello y qué no, y a la vez sugiere la complejidad para definir este término ya que cuenta con una disciplina para intentar abarcarlo (Editorial Definición MX, 2015). En contraste, para algunos existe la idea de que este es un concepto subjetivo, y que dependerá de los ojos que la observan (Pérez Porto & Gardey, Definición de, 2013).

Estos conceptos se completarán con la definición de bienestar definida en algunas ocasiones como sentirse bien con uno mismo, con la vida que lleva, las situaciones que vive y las personas a su alrededor, lo que conlleva a una sensación de comodidad y plenitud. También, considerado un concepto subjetivo ya que depende de los gustos y necesidades de cada individuo, y de ahí, cómo percibe el bienestar.

Entre tanto, el bienestar también se dice que está clasificado como mental, físico, emocional y social, y cada uno a su vez está influenciado por lo que cada individuo percibe como generador de placer y alegría, que lo aleja de las penas o la tristeza (Pérez Porto & Gardey, Definición de, 2013).

Paralelamente; los conceptos de salud y bienestar podrían enlazarse al decir que “el completo bienestar es el síntoma subjetivo de la salud”, tal como lo indican los autores Daniel A. Airasca y Horacio A. Giardini en su libro *Actividad física, Salud y Bienestar* (Airasca & Giardini, 2009).

Una vez descritos los términos anteriores, se entiende entonces, por productos de salud, belleza y bienestar, todos aquellos que aportan al logro de las condiciones antes descritas, a través de las propiedades y beneficios que estos ofrecen a sus consumidores.

### 3. METODOLOGÍA

El presente estudio de factibilidad fue abordado inicialmente desde una metodología deductiva con la cual se plantearon, a modo general, diferentes premisas válidas para que estas a su vez condujeran a concluir premisas particulares.

Las premisas particulares estuvieron inmersas en las generales y dependiendo de la validez de estas últimas se obtuvieron conclusiones particulares; también válidas. De este modo, se plantearon premisas sobre los hábitos de consumo de los hombres, datos de crecimiento del mercado de productos de belleza actual, sobre el desarrollo de la industria a nivel general en Colombia y proyección de ingresos en los niveles socioeconómicos seleccionados, entre otros; para llegar a conclusiones específicas. De igual manera, se pudo identificar la influencia que ejercen estas conclusiones particulares en diferentes escenarios.

Por consiguiente, se utilizaron fuentes de información secundarias, siendo estas: bases de datos de compañías consultoras nacionales e internacionales expertas en análisis de mercados como Euromonitor, Nielsen, McKinsey & Company e Inkwood Research, con datos estadísticos y proyecciones de ventas del sector de interés; abarcando principalmente a Colombia y usando palabras clave de búsqueda como: cosméticos masculinos, belleza masculina, protector solar, cuidado facial, estudio de mercado; usando el operador booleano (Y), el comando de búsqueda de Google: define y el operador MAS (+).

Además, se usaron fuentes de información primaria para validar lo realizado en el estudio de mercado, como son: encuestas al sector de la población al cual irán dirigidos los productos; hombres entre 18 y 70 años de Medellín y el Área Metropolitana, residentes en los estratos socioeconómicos cuatro a seis. La cantidad de personas a encuestar se definió aplicando la fórmula de muestra finita debido a que se conoce el número estimado de habitantes perteneciente a la población masculina dentro de la zona establecida y en las edades determinadas como foco de interés.

Por todo lo expuesto anteriormente, los usuarios a los que estarán enfocados los productos son los hombres deportistas, los que trabajan al aire libre, los ejecutivos o empleados de oficina, los estudiantes o simplemente todos aquellos hombres que



quieran cuidar su piel y su salud, por ende, a ellos principalmente se dirigió la encuesta. A continuación se introduce la fórmula para definir la muestra.

#### Ecuación 1. Fórmula para calcular una muestra finita

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Fuente: Survey Monkey, 2020.

La siguiente es la descripción de cada una de las variables de la ecuación anterior:

N: tamaño de la población

Z: constante que depende del nivel de confianza

d: error deseado en la muestra.

p: proporción de individuos que poseen la característica de estudio. Comúnmente  $p = q = 0,5$ .

q: proporción de individuos que no pertenecen a la población objetivo =  $1-p$ .

n: tamaño de la muestra (# encuestas promedio).

De igual modo, se consultó con expertos en química farmacéutica, en la industria cosmética local, asuntos legales y en finanzas, un experto por cada área. Adicionalmente, se consultó en la página web de los diferentes periódicos y revistas del país como las revistas *Semana* y *Dinero*, y los periódicos *Portafolio* y *El Tiempo*, en sus respectivas secciones de economía, política y actualidad; y en documentos oficiales del DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística) como censo poblacional 2018.

Finalmente, los datos obtenidos fueron presentados en ilustraciones, tablas y cuadros comparativos, y analizados con el fin de obtener los datos presentados a lo largo de este trabajo. En la siguiente tabla se resume la metodología usada para cada uno de los estudios realizados.

Tabla 1. Metodologías aplicadas en cada estudio.

<b>Situación de estudio</b>		
<b>Metodología</b>	<b>Fuente</b>	<b>Ubicación</b>
Análisis de la información del entorno y el sector recopilada en internet por medio del uso de la herramienta PESTEL con todas sus variables; políticas, económicas, sociales técnicas, ecológicas y legales.	Revista Semana Periódico El Tiempo Universidad EAFIT MinTic	Colombia Valle de Aburrá
<b>Estudio del Entorno y del Sector</b>		
<b>Metodología</b>	<b>Fuente</b>	<b>Ubicación</b>
Consulta del comportamiento de la industria de cosméticos masculina y de sus consumidores en diferentes geografías alrededor de 10 años antes de este estudio	Revista Dinero ANDI Euromonitor Inkwood Research McKinsey & Company	Europa, Asia y Estados Unidos Latinoamérica Colombia Valle de Aburrá
<b>Estudio de Mercado</b>		
<b>Metodología</b>	<b>Fuente</b>	<b>Ubicación</b>
Investigación del mercado actual identificando principalmente respuesta de los consumidores ante productos propuestos y definiendo ubicación geográfica, sexo, edad, nivel de ingresos, precios del mercado, oferta, demanda y competencia directa.	Encuesta Entrevista a expertos Sitio web competencia	Colombia Valle de Aburrá

<b>Estudio Técnico</b>		
<b>Metodología</b>	<b>Fuente</b>	<b>Ubicación</b>
Identificación de la ubicación optima de las oficinas con base en el conocimiento previo de la zona y su cercanía con los clientes finales, definición de áreas y adecuaciones con base en experiencia propia y el apoyo de experto.	Conocimiento propio Consulta con experto Google Maps	Medellín
<b>Estudio Administrativo y Legal</b>		
<b>Metodología</b>	<b>Fuente</b>	<b>Ubicación</b>
Recolección de información sobre las normas de conformación de sociedades en Medellín y requisitos de entidades nacionales. Definición de estructura administrativa y organizacional con base en experiencia propia.	Conocimiento propio Consulta experto Cámara de Comercio de Medellín Procolombia INvima Sic	Medellín
<b>Estudio Financiero</b>		
<b>Metodología</b>	<b>Fuente</b>	<b>Ubicación</b>
Recopilación de inversiones, costos y gastos en cada uno de los estudios desarrollados con el fin de realizar Estado de Resultados y Flujo de Caja Neto para posteriormente concluir viabilidad a través del análisis de VPN y TIR.	Consulta experto Conocimiento propio	Medellín

Fuente: Elaboración propia.

## **4. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA LÍNEA DE PRODUCTOS DE SALUD, BELLEZA Y BIENESTAR MASCULINO EN EL VALLE DE ABURRÁ**

### **4.1 ESTUDIO DEL ENTORNO Y SECTOR**

Para este fin se efectuó un análisis detallado del entorno y del sector en el cual se pretende realizar este estudio, y de este modo, se verificó su factibilidad según las condiciones políticas, económicas, socioculturales y tecnológicas principalmente en el Valle de Aburrá; para después ser complementado con un análisis PESTEL y así obtener conclusiones precisas.

#### **4.1.1 Entorno Político**

Según un artículo de la revista *Semana*, se nombran a continuación algunos de los principales datos dentro del contexto en el que se ha desempeñado Colombia en los últimos 10 años:

1. La clase media pasó de ser el 22 por ciento al 32 por ciento de la población.
2. La pobreza bajó del 40% al 27%.
3. La cobertura en educación superior paso de 31% en 2007 a 58% en 2018.
4. Los aeropuertos pasaron de mover 16 millones de pasajeros a 38 millones.
5. La cobertura en salud cerró en 95% en 2019.
6. Estructura empresarial fortalecida, hace diez años había 56 empresas facturando más de COP \$1 billón. A finales de 2018 habían 159 empresas facturando este valor.
7. En los últimos siete años el número de empresas pequeñas y medianas creció 33% (Semana, 2020).

Adicionalmente, para 2019 el nuevo presidente electo, Iván Duque, planteó una nueva política fiscal acompañada de una reforma tributaria y el impulso de la Economía Naranja, en la cual pone sobre la mesa ventajas y desventajas para las empresas y personas naturales. Para la realización de este proyecto es importante destacar y analizar que, después de dicha reforma se espera un mejor PIB para los años siguientes, apoyo para las pequeñas y medianas empresas con una menor carga tributaria,

beneficios para las compañías que contraten personas entre los 18 y 28 años y que sea su primer empleo, disminución en la tarifa de impuesto de renta sobre dividendos, entre otras (Manrique, 2019).

Por consiguiente, todos estos aspectos denotan un ambiente alentador para la creación de una marca de productos en la actualidad; dada la proyección fiscal y el apoyo económico desde nuevas políticas por parte del gobierno.

#### **4.1.2 Entorno Económico**

De acuerdo con un artículo del periódico *El Tiempo*, en los últimos años, según el Banco Mundial, la gestión macroeconómica y fiscal en Colombia se viene comportando moderadamente, y aunque ha presentado desaceleración económica mantiene su calificación de grado de inversión desde 2013. De este modo, el Banco Mundial concluyó que para 2019 el crecimiento económico aumentó 3,3% respaldado por un mayor crecimiento de la inversión (*El Tiempo*, 2020).

De igual modo, se prevé que la economía colombiana incremente a un ritmo más acelerado en 2020, diagnosticando un crecimiento del 3,6%. Lo anterior se debe al gasto de inversión que es impulsado por impuestos corporativos más bajos, a la consolidación del consumo privado, la inversión en vivienda, y una mayor eficiencia y eficacia en la gestión del presupuesto a nivel nacional. A esto se suma la meta de inflación fijada por la Junta Directiva del Banco de la República la cual se encuentra actualmente entre el 2% y el 4% (*El Tiempo*, 2020).

Otro aspecto importante a tratar, y que sin duda afecta el crecimiento y ambiente económico del país, es la migración venezolana. Según un artículo publicado en la revista *Semana* se espera que para los próximos años después de la gran migración venezolana que vive el país (2,4 millones de personas), el gobierno tenga una política de migración que permita dar un manejo adecuado a la situación; permitiendo que temas como el empleo y la salud de los colombianos no se vean fuertemente afectados (*Semana*, 2020).

Pasando ahora al tema del desempleo, en 2019 la tasa obtuvo un valor de 10,4%, lo que se considera elevado, y principalmente afectó jóvenes y personas del campo. Por tanto, este será sin duda el reto más grande para el gobierno actual (*Semana*, 2020).

Para terminar, es inevitable mencionar la pandemia generada por el Coronavirus y que tuvo sus primeras manifestaciones a finales de 2019; ya que se espera que haya fuertes repercusiones en la economía del país y del mundo. Como consecuencia de esto, se han registrado cifras de pérdidas históricas en bolsas de valores como la de Nueva York, y por lo tanto, se espera que las proyecciones económicas realizadas para 2020 no sean cumplidas; incluso algunos expertos hablan que en caso de no ser bien manejada esta situación, se podría llegar a un momento de crisis y recesión económica mundial.

Indiscutiblemente los próximos meses serán cruciales para determinar el futuro económico del país y las pérdidas que afectarán las empresas y las personas en general. Recientemente algunos expertos en el tema, como Mauricio Reina; presidente de la Junta Directiva del Grupo Nutresa y Eduardo Lora, profesor y economista para el desarrollo internacional de Harvard, aseguraron en un conversatorio transmitido por la Universidad EAFIT, que la economía podrá desacelerarse hasta en un 4,5% en 2020, y que el desempleo podría llegar a alcanzar al 19,5% en caso de que no sean tomadas las medidas correctas por parte del gobierno y los empresarios de los diferentes gremios (Reina & Lora, 2020).

Con base a lo descrito anteriormente, es importante considerar estos aspectos para el lanzamiento de los productos en un año como 2020, en el que posiblemente la economía de Colombia y del mundo estará atravesando por momentos difíciles.

#### **4.1.3 Entorno Sociocultural**

Según un artículo publicado por el periódico El Tiempo, “el combate a flagelos como el narcotráfico, la minería ilegal y los grupos armados son algunos de los asuntos que más preocupan a los ciudadanos en diferentes regiones del país”. Esto sin duda ha creado una cultura más conservadora, desconfiada y temerosa, la cual tiene un impacto importante sobre su tendencia económica y de consumo. Es mandatorio tener en cuenta que los colombianos, al ser una sociedad que poco confía en sus compatriotas, y por ende, en los productos ofertados y creados en el país, manifiestan mayor tendencia a adquirir productos importados (Política, 2020).

Lo antes mencionado es uno de los desafíos a vencer al plantear un proyecto que implique la fabricación de un producto colombiano, es por esto que se debe trabajar siempre con metas altas de innovación, presentación y calidad de los productos para que sean bien recibidos y aceptados dentro del mercado local. A esto se debe agregar el mercado negro y la comercialización ilegal de productos existente en el país.

Ahora bien, otro factor a tener en cuenta, expresado en el mismo artículo antes mencionado de la Revista Semana, es el envejecimiento de la población. Si bien la expectativa de vida de los colombianos ha crecido pasando de 69 a 77 años en los últimos 15 años, hoy la población mayor de treinta y cinco años representa el 43% de la población total del país, y se espera que en los próximos 10 años los mayores de 40 años representen más de la mitad (*Semana*, 2020).

Por consiguiente, esta nueva pirámide demográfica tendrá un efecto positivo en todos los aspectos ya que la fuerza productiva y consumidora será mayor, lo que aumenta el rango de edad, y por ende, el público objetivo para el consumo de estos productos.

#### **4.1.4 Entorno Tecnológico**

Este entorno por su parte ha tenido un crecimiento y evolución contundente debido a las nuevas tecnologías disponibles y a la digitalización más frecuente en las industrias. Incluso se proyecta que el protagonismo que tomará en los próximos años será superior a los medios físicos.

En primer lugar, a inicios de 2020 el presidente Duque aseguró que con la Ley TIC o Ley 1341 propuesta por el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (MinTIC), se espera conectar el 70% del territorio nacional a internet de alta velocidad. Según datos del MinTIC actualmente el 63% de los colombianos tienen acceso a internet y hay más de 31 millones de usuarios activos en redes sociales (*Semana*, 2020).

En segundo lugar, Colombia es el cuarto país del mundo que ocupa más tiempo en plataformas digitales, gastando en promedio nueve horas diarias, de las cuales tres y media se consumen en plataformas y redes sociales; esta cantidad representa el 38%

del tiempo de una persona; encontrándose por encima de la media mundial la cual gasta dos horas diarias navegando en plataformas digitales (Finanzas personales, 2020).

Además, según un artículo publicado por Nielsen indica que “para abril de 2019 en Colombia fueron realizadas 8.6 millones de visitas a páginas web de comercio electrónico, 1.423.000 más que en el mismo mes de 2018. De estas visitas, 2,5% llegaron al carro de compra, mientras que en abril del año pasado lo hicieron 2,1%”. Del total de visitas el 62% fue realizado a través de un dispositivo móvil (Nielsen, 2019).

Por último, según la consultora Blacksip, Colombia es de los países de Latinoamérica que más le aporta al comercio electrónico, y añade datos de la firma Statista donde se espera que para 2021 se alcancen ventas en comercio electrónico superiores a USD \$26.073 millones en Colombia (Colombia Fintech, s.f.).

Según la ilustración 2 publicada en un artículo de MinTIC, reporta el porcentaje de empresas de acuerdo al tipo de industria que ofertan por medios digitales sus productos o servicios, donde la industria de belleza participa dentro del 39% catalogado como Otros, lo que muestra la oportunidad que hay de entrar a competir en un mercado digital inexplorado (MinTic, 2019).

Ilustración 2. Segmentación del e-commerce.



Fuente: Medición de indicadores - Tendencia de la oferta de Bienes y Servicios en línea, MinTIC, 2019.



Según MinTIC, el 70% de las empresas se encargan de la logística de entrega sus pedidos los cuales llegan a sus compradores en un plazo de dos a seis días, lo cual es importante tener en cuenta para entrar en dicho mercado (MinTic, 2019).

En conclusión, es importante crear un sitio web para potencializar la venta de los productos, porque es evidente la fuerza y protagonismo que ha tomado dicho medio y la gran oportunidad que hay para abarcar un sector que aún se encuentra poco competido por este segmento.

Para finalizar el estudio del sector y el entorno, se realizó un análisis Pestel en el que de forma concisa se plantean los elementos más relevantes de cada uno de los factores que influyen en la creación de una marca y de una empresa en el Valle de Aburrá, dicho análisis se muestra en el Anexo 1. Herramienta Pestel para análisis del entorno.

## **4.2 ESTUDIO DE MERCADO**

El estudio de mercado realizado tuvo como finalidad identificar la respuesta del mercado ante los productos propuestos, proporcionando información sobre: distribución geográfica, sexo, edad, ingresos y preferencias de los posibles consumidores; análisis de precios, medios de comercialización y conocimiento general de los competidores existentes, y finalmente, la existencia de proveedores en el mercado colombiano. Todo lo anterior, con el objetivo de identificar las características que deberá tener el producto a lanzar, políticas de comercialización; al igual que un conocimiento exhaustivo del medio y los diferentes interlocutores del sector.

Para obtener esta información se usaron fuentes primarias y secundarias, entre ellas, la encuesta mencionada en el estudio metodológico.

### **4.2.1 Descripción del producto**

A continuación se hará una descripción de las características, usos, usuarios, presentación y posibles productos complementarios y sustitutos que se puede encontrar en el mercado. Esto permitirá tener un concepto general de los productos a lanzar y sus características.

Para lograr reunir la información que se requiere en este estudio se realizó una encuesta a la población masculina del Valle de Aburrá a través de la herramienta digital Google Forms, la cual permite diseñar las preguntas exactamente como se necesitan y a su vez, almacenar las respuestas de cada encuestado para su posterior análisis a través de gráficas, las cuales serán presentadas más adelante en los apartados correspondientes.

#### **4.2.2 Características**

Inicialmente se plantea lanzar una línea de dos productos masculinos compuesta de un hidratante facial y un bloqueador solar. Con base en los antecedentes plasmados en la situación de estudio, los datos recolectados en las encuestas y la entrevista a experto en la industria cosmética local, dicha línea tendrá como característica productos de alta calidad, textura tipo seda, fluidas y ligeras; aportando la hidratación y la protección necesaria, y a su vez, generando sensación de confort y suavidad.

Por lo tanto, la hidratante facial deberá tener en su composición sustancias tales como vitamina C, vitamina E, colágeno, factor G, o similar, de forma que conecte con el ideal de un producto fabricado con componentes naturales. A su vez, la base deberá estar compuesta de agua, simulando una textura tipo suero para que sea de ágil absorción y que, de este modo, el agua como su principio activo; devuelva las propiedades orgánicas que se pierden en la piel a medida que pasan los años. Con esto se pretende que el producto realmente de sensación de suavidad y frescura sin dejar residuos o sensación oleosa en la piel.

Para complementar, el protector solar se desarrollará como un producto de absorción inmediata que posea alta protección contra rayos UVA (rayos ultravioletas), UVB (ultra Violeta B - onda corta) e infrarrojo con Factor de Protección Solar 50+ (por sus siglas en inglés SPF), que genere sensación refrescante, con acabado mate, suave y sedoso, sin dejar residuos en la piel y proporcionando una protección invisible. Adicionalmente, resistente al agua, que no irrite los ojos y que contenga otros activos como vitamina E para que también aporte hidratación a la piel.

En adición, se propone una línea de diseño llamativo que desde la tipografía hasta los colores y formas del envase, tengan apariencia masculina con colores oscuros como negro y azul presentes en los empaques primarios y secundarios.

En concordancia con el entorno ambiental y la tendencia actual hacia productos que ayuden a conservar el medio ambiente, se deben considerar empaques fabricados con materiales que no contaminen, preferiblemente libres de plástico; o empaques biodegradables con materiales amigables con el medio ambiente. También se asegurará que los productos sean libres de maltrato y testeo en animales, lo que será impreso en los empaques y usado como estrategia comercial.

En contraste, la mayoría de competidores, los cuales se analizarán en un apartado posterior, utilizan envases y líneas de diseño comunes típicas de volúmenes grandes los cuales favorecen costos menores de producción. Sin embargo, para los productos propuestos se piensa usar envases económicos y que representen mayor elegancia e innovación que los actuales en el mercado de forma que sean llamativos, aspiracionales y den categoría a todos los compradores; para así, competir con la oferta existente de manera diferenciadora.

A continuación, se plantea una propuesta de diseño según las especificaciones y la estrategia comercial propuesta:

Ilustración 3. Propuesta de diseño de imagen de la marca.



Fuente. Elaboración propia con Illustrator, 2020.

### 4.2.3 Desarrollo de marca

La empresa a crear tendrá por nombre MACSA S.A.S y los colores que la identificarán serán negro, dorado, blanco y verde. Se usarán recipientes plásticos; para este caso, el primero con tapa dorado para el hidratante y el cuarto completamente negro, para el bloqueador solar. Estos a su vez vendrán empacados en caja de cartón reciclado.

Adicionalmente, se realizará un trabajo más detallado de creación y diseño de la marca el cual incluirá estructura del logo, implementación del logo, usos adecuados e inadecuados, paleta de colores, formas y tipografías, aplicación en piezas gráficas, logo editable y en los formatos requeridos como: imagen para redes sociales, formato JPG y PDF, esencia y ADN de la marca y Brand Playbook.

También se trabajará en el diseño de las etiquetas y empaques de acuerdo con lo resultante del desarrollo de marca. A continuación, se muestra los costos de estos procesos.

Tabla 2. Costo desarrollo de marca y diseño de etiquetas y empaques.

DESCRIPCIÓN	PRECIO
Desarrollo Marca	\$1.900.000
Etiquetas 2 caras	\$198.000
Empaques 6 caras	\$650.000
<b>Total</b>	<b>\$2.748.000</b>

Fuente: Elaboración propia.

### 4.2.4 Usos, usuarios y presentación

Para comenzar, los usuarios definidos para esta línea de productos planteada son hombres entre los 15 y 70 años. A pesar de que el rango es amplio estos productos pueden ser usados desde que son adolescentes hasta adultos mayores. En el apartado **Sexo, Edad y Estrato socioeconómico** se describirá más a fondo la edad de los consumidores con base en los resultados obtenidos de las encuestas y el juicio de experto en la industria cosmética local.

En segundo lugar, debido a que en los últimos años la capa de ozono se ha deteriorado notablemente y los niveles de radiación del sol son altamente cancerígenos,

incluso las luces led de los computadores, televisores y lámparas interiores también producen foto-envejecimiento, pigmentaciones superficiales, profundas y daños irreversibles en la piel; se recomienda realizar la aplicación mínimo dos veces al día. Los hidratantes faciales se deben aplicar en la mañana y en la noche, después de realizar una limpieza profunda de la piel con algún limpiador, para abrir los poros y eliminar todas las impurezas. Es necesario que primero se use el hidratante facial y en segundo lugar el protector solar, cada mañana.

Por lo anterior, se realizarán campañas comerciales para educar y generar consciencia de la importancia del correcto uso de los productos para poder evidenciar sus beneficios, no solo para fines estéticos, sino también por salud.

#### **4.2.5 Composición**

A continuación, se describen los componentes con los que se realizarán cada uno de los productos, lo que se utilizará como estrategia comercial diferenciadora, y a su vez, determinará los costos de producción, y por último, la viabilidad de los mismos. Para este apartado se contó con el juicio de experto en química farmaceutica y en la industria cosmética local, y en los antecedentes consultados en la situación de estudio.

##### *Bloqueador solar SPF 50*

90% Agua - 2% Aceite Mineral - 0,50% Alantoíno - 0,20% Aditivos - 0,10% Vitamina E - 0,10% Ácido Hialurónico - Uvinul - Nipagín.

##### *Hidratante facial (día-noche)*

96% Agua - 0,80% Nipagín - 0,50% Glicerina - 0,50% Extracto Aloe Vera - 0,40% Alcohol Cetoestearílico - 0,40% Emulgin B2 - 0,40% Aceite de Almendras - 0,30% Mantequilla de Karité - 0,20% Vitamina C - 0,20% Ácido Hialurónico - 0,20% Cafeína Pura - 0,10% Adenosina.

#### **4.2.6 Productos complementarios y sustitutos**

Como productos sustitutos del bloqueador solar se encuentran los otros protectores solares unisex disponibles en el mercado; igual aplica para la hidratante facial las cuales generalmente hacen parte de la línea femenina y son usadas por hombres. Para la línea de hidratantes también se podría pensar como sustitutos las preparaciones magistrales y los productos caseros naturales de uso facial y corporal como la miel, el aceite de coco, de almendras y el aloe vera, entre otros.

Ahora, como principales productos complementarios de ambas líneas se encuentran los geles o jabones limpiadores, aguas micelares, contornos de ojos, hidratantes o calmantes para el después del afeitado (*After shave*), cremas para afeitar, fragancias, tratamientos capilares y medicamentos para el control del acné, entre otros.

Para concluir, es importante mencionar que ambos productos, protector solar e hidratante facial; son complementarios entre sí. La información anterior se extrajo del análisis de los competidores.

#### **4.2.7 Descripción de las características de los posibles consumidores**

Para tener un panorama claro de la demanda y saber cómo enfocar los productos y las estrategias comerciales, es importante describir y comprender el público al cual se dirigen estos productos, su edad, sexo, estrato socioeconómico y sus hábitos de consumo.

##### *Sexo, edad y estrato socioeconómico*

Debido a la experiencia que tienen las mujeres en este tema, se considera de suma importancia la influencia que ellas ejercen sobre el hombre como consumidor final ya que desde su experiencia los asesoran, y de este modo, los inducen a la compra y uso de este tipo de productos. De acuerdo con esto, se plantearán estrategias de mercadeo que relacionen el uso de estos productos con sinónimo de masculinidad, autocuidado, autoconfianza y belleza en la mente de los hombres y que indirectamente involucren a las mujeres como público objetivo, para que así, ellas conozcan ambas líneas.

En cuanto a la edad, se encuentra que a partir de los 15 años, momento en que los hombres están en la adolescencia, comienza la tendencia al acné o resequedad, por lo

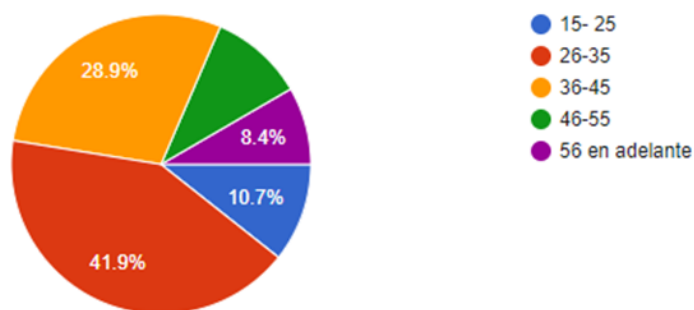
que se exponen a tratamientos con medicamentos con fuertes efectos sobre la piel, por lo tanto, es el momento preciso en el que se debe hidratar y proteger la piel con cremas faciales y bloqueador solar. Entre los 35 y 55 años los hombres manifiestan interés en cuidarse del envejecimiento prematuro de la piel y evitar verse mayores; lo que también los hace usuarios potenciales. Finalmente, cuando se supera los 55 o 60 años, la piel ha perdido suficiente agua, se da acumulación de radicales libres, aparecen líneas de expresión marcadas, se rompen las fibras de colágeno y elastina y aparecen daños teratogénicos de la piel, como consecuencia, la piel se siente seca, débil y deteriorada, por lo que el uso frecuente de estos productos jugaría un papel importante mejorando la apariencia y salud de los hombres.

A continuación, se muestran los resultados de la encuesta realizada con el fin de complementar el estudio de mercado y ampliar el análisis de cada uno de los aspectos arriba mencionados.

Se da inicio con la ilustración que muestra la edad de los encuestados.

Ilustración 4. Edades en las cuales se ubican los encuestados.

Pregunta: ¿En qué rango de edad te encuentras?



Fuente: Google Forms, 2020.

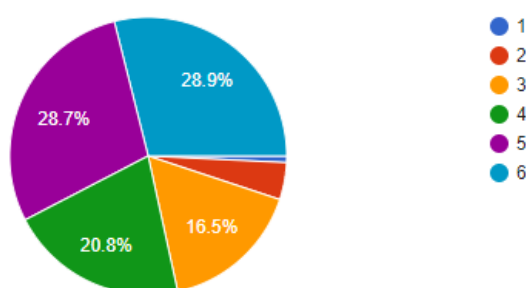
De la anterior ilustración se concluye que, aun cuando la edad predominante se encuentra entre los 26 y 45 años; abarcando el 70,8% de los hombres encuestados, no se puede descartar la población masculina menor de 25 y mayor de 46 años; para quienes también están dirigidos los productos, sin embargo, la fuerza comercial y de mercadeo siempre deberán estar direccionadas a la población mayor.

En cuanto a los estratos socioeconómicos analizados, se seleccionaron 4, 5 y 6 debido a que esta población tiene mayor poder adquisitivo; mientras que para los estratos 1, 2 y 3 este tipo de productos no son de uso primario ni esenciales y sus prioridades son distintas.

En la siguiente ilustración se muestra lo antes descrito:

Ilustración 5. Estrato socioeconómico en el que residen los encuestados.

Pregunta: ¿En qué estrato socioeconómico reside?



Fuente: Google Forms, 2020.

De lo anterior, se confirmó la pertinencia de seleccionar los estratos 4, 5 y 6 quienes corresponden al 78.4% de la población dispuesta a consumir dichos productos, como el público objetivo.

#### 4.2.8 Canales de comercialización

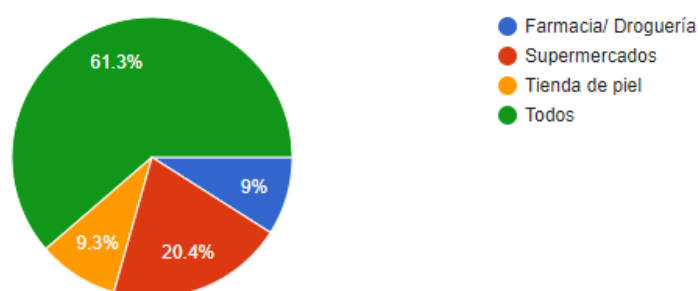
Es necesario considerar estratégicamente que los canales de comercialización claves para desarrollar y posicionar los productos sean de fácil acceso para todos los usuarios. A continuación, se describen los canales por medio de los cuales se planteó llegar a los clientes para desarrollar y posicionar la línea. Entre ellos se consideró realizar visitas médicas a los doctores que formulan este tipo de productos a sus pacientes como dermatólogos y cirujanos plásticos, ventas directas en las tiendas de piel, droguerías, farmacias, impulsadoras en los diferentes puntos de venta, y a través de redes sociales, esto con base en lo encontrado en el sector cosmético local y en información suministrada por expertos de esta industria.



Para complementar, se preguntó a la población encuestada cuales eran los lugares donde por su preferencia y frecuencia de visita les gustaría encontrar estos productos; dichas respuestas se reflejan en la siguiente ilustración.

Ilustración 6. Preferencia de ubicación de productos por parte de los encuestados.

Pregunta: ¿Dónde te gustaría encontrar estos productos?



Fuente: Google Forms, 2020.

De acuerdo con estos resultados se evidencia el gran impacto que tuvo la opción de supermercados como alternativa de canal de comercialización, sin embargo, se planteó que dicho canal hará parte de una segunda etapa de comercialización debido a los volúmenes, costos de logística, financiación y márgenes de rentabilidad exigidos por los mismos. A su vez, esta línea se pretende comercializar como un producto más exclusivo y de mayor categoría a los que por lo general se encuentran en supermercados, es por esto que, aunque dicho canal aportaría más presencia y más alcance en el mercado, se desarrollará en una etapa posterior.

#### 4.2.9 Visita médica

Un canal importante para dar a conocer un producto es por medio de los médicos y especialistas que tratan patologías de la piel. Para el género masculino, este canal es relevante ya que agrega respaldo médico al uso de productos cosméticos para que no sean percibidos como un elemento de vanidad.

Por lo tanto, se seleccionarán los médicos a los cuales se visitará con la ayuda de personal experto en esta labor. Para este fin, inicialmente se contratará una visitadora

médica y comercial, a medida que la empresa vaya creciendo en ventas y se posicione cada vez más; esta labor se separará en dos cargos: visitadora médica y visitadora comercial.

#### **4.2.10 Tiendas de piel, Farmacias, Droguerías**

Otro medio de comercialización son las farmacias, droguerías y tiendas de piel que hoy ofrecen un amplio portafolio de productos para el cuidado de la piel, belleza y bienestar, y que además, ya están posicionados en la mente del consumidor como el lugar que pueden acudir y encontrar variedad de productos.

Algunos de estos distribuidores podrían ser: Línea Estética, Medipiel, Tienda de la Piel, Piel Farmacéutica, Bellapiel, Dermatológica, Dermalife, Botica Skin Shop, Farmacias Pasteur, Cruz Verde y Botica Junín, Drogas La Rebaja, Droguerías Específica, Alemana e Inglesa.

Esta labor se realizará con el apoyo de un mensajero contratado directamente quien dispondrá de un carro de la empresa para entrega de pedidos grandes. Esta persona también deberá contar con moto propia para realizar los domicilios de clientes que compren por internet. Inicialmente, se contratará una persona que realice ambas actividades; conforme a la demanda se ampliará el número de mensajeros.

#### **4.2.11 Redes sociales**

Los medios digitales tales como Instagram, Facebook y Sitio Web e-commerce; son en la actualidad un medio indispensable para dar a conocer un producto o servicio y posicionar una marca. Para este estudio, se consideraron las redes sociales mencionadas como estratégicas en la comercialización de los productos, y dentro del presupuesto, se consideraron influenciadores que usen y recomienden la marca en los perfiles de sus redes sociales para que sean referencia, den confiabilidad y posicionen la marca.

A continuación, se muestran los costos de creación del sitio web e-commerce y los pagos mensuales que este requiere.

Tabla 3. Costos diseño y construcción sitio web e-commerce.

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sitio Web e-commerce	\$ 7.000.000	-	-	-	-
Dominio	\$ 500.000	\$ 520.000	\$ 540.800	\$ 562.432	\$ 584.929
Membresía Plataforma pagos	\$ 360.000	\$ 374.400	\$ 389.376	\$ 404.951	\$ 421.149
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 7.860.000</b>	<b>\$ 894.400</b>	<b>\$ 930.176</b>	<b>\$ 967.383</b>	<b>\$ 1.006.078</b>

Fuente: Elaboración Propia.

#### 4.2.12 Impulsadoras y visitadoras comerciales

Las impulsadoras se asignarán a los diferentes puntos de venta para que promocionen el producto e incentiven su compra, también capacitarán a las demás vendedoras y auxiliares de farmacia en la venta del producto.

Por su parte, las visitadoras comerciales también apoyarán en auditar el inventario y la exhibición y abrirán nuevos mercados. Esta herramienta es comúnmente usada y efectiva en este tipo de negocios debido a que con ella se asegura que haya oferta y venta permanente de los productos.

Para esta labor se contratará directamente una impulsadora; la visitadora comercial será inicialmente la misma persona que realice las visitas médicas.

#### 4.3 Precio

En este apartado se analizarán los competidores y los precios de sus productos, las variables principales para determinar el precio de los productos en creación y se proyectará el precio sugerido de venta, el cual se confirmará al final con el estudio financiero.

##### 4.3.1 Análisis de precios del mercado

Para obtener esta información se investigó sobre el precio y las características de los productos ofrecidos en el mercado colombiano entre marcas locales y extranjeras; posteriormente se realizó una tabla que incluye nombre del laboratorio o proveedor y nombre del producto, perteneciente al Anexo 2. Listado de competidores bloqueador solar y Anexo 3. Listado de competidores hidratante facial.

Esta indagación se complementó con los nombres de los productos o los posibles competidores arrojados por la encuesta, donde se le preguntó a los encuestados si conocían o usaban algún hidratante facial o protector solar y se pidió que mencionaran las marcas, concluyendo nuevamente, la evidente escasez de productos masculinos y las posibilidades de éxito que existen en el lanzamiento de dicha línea.

#### **4.3.2 Principales variables entorno al precio**

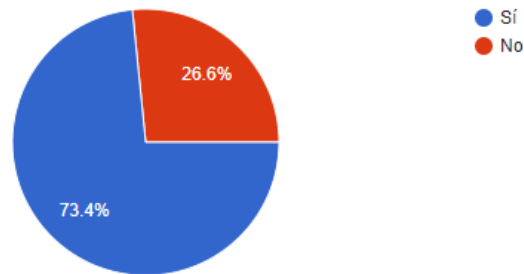
Para la determinación del precio es importante examinar cada una de las variables que influyen en el mismo. Para este estudio se tomó en cuenta:

1. Interés del consumidor.
2. Precios de los productos similares o competencia.
3. Capacidad económica o estrato socioeconómico donde reside el consumidor.
4. Precio que el consumidor estaría dispuesto a pagar.
5. Presentación e innovación en el producto.
6. Respaldo médico.
7. Calidad y textura del producto.
8. Frecuencia de uso del producto.

Para la primera variable, se puede ver según ilustración 7, cómo al 73,4% de los encuestados les gustaría encontrar en el mercado un protector solar; y de acuerdo con la ilustración 8, al 64.4% un hidratante facial masculinos.

Ilustración 7. Aceptación del Bloqueador por parte de los encuestados.

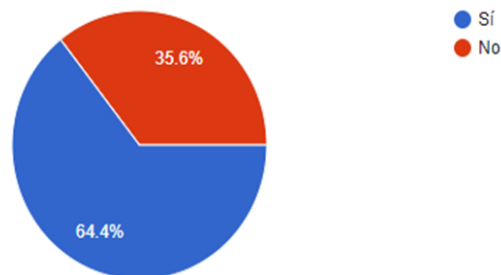
Pregunta: ¿Te gustaría encontrar un bloqueador personalizado para hombre?



Fuente: Google Forms, 2020.

Ilustración 8. Aceptación del Hidratante Facial por parte de los encuestados.

Pregunta: ¿Te gustaría encontrar un hidratante facial personalizado para hombre?



Fuente: Google Forms, 2020.

Para la primera variable, interés del consumidor, se puede concluir que debido a la respuesta afirmativa de los aproximadamente 390 encuestados, no solo es positiva la acogida de dichos productos por parte del público objetivo, sino que, al tener un gran porcentaje de interesados el mercado es amplio, y por ende, la demanda del mismo.

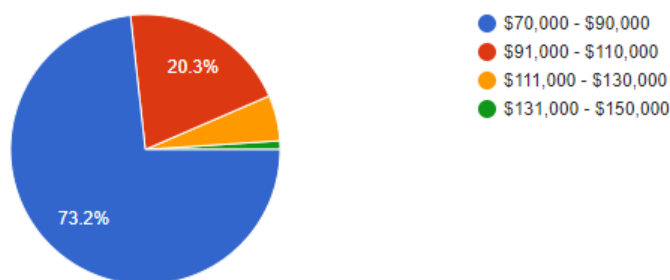
Continuando con el segundo aspecto, precio de productos similares; se observa que los precios del mercado se ubican en un rango amplio que va entre COP \$23.000 y COP \$460.000, por lo cual se debe recurrir a las otras variables para complementar el análisis de precios.

Por otro lado, al preguntarle a los hombres cuánto estarían dispuestos a pagar por un protector solar y un hidratante facial de uso masculino, el 73,2% y 81,8% respectivamente coinciden en que el valor estaría entre COP \$70.000 y COP \$90.000

para ambos. Es de suma importancia tener en cuenta esta información al momento de proyectar el precio ya que si excede este valor podría disminuir la demanda de forma inmediata. La respuesta a dichas preguntas se puede observar en las ilustraciones 9 y 10, a continuación:

Ilustración 9. Precio que el encuestado está dispuesto a pagar por el Bloqueador Solar.

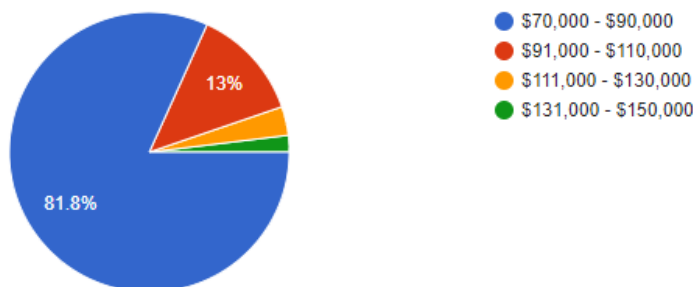
Pregunta: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un bloqueador solar para hombre?



Fuente: Google Forms, 2020.

Ilustración 10. Precio que el encuestado está dispuesto a pagar por el Hidratante Facial.

Pregunta: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un hidratante facial para hombre?



Fuente: Google Forms, 2020.

De igual modo, es importante mencionar que un diseño elegante e innovador, que indique a simple vista que son productos dirigidos a los hombres y que adicionalmente tengan respaldo de médicos especialistas; como dermatólogo o médico estético quienes recomienden y formulen los productos; servirá para soportar el estatus y seguridad de la marca lo que ayudará a que el público objetivo esté dispuesto a invertir más dinero en adquirirlos.

En cuanto a la calidad y textura del producto, como ya se mencionó anteriormente, se tendrá en cuenta los requerimientos de sus consumidores, y en conjunto con los expertos que diseñen los productos y el laboratorio que los fabrique, se deberá dar estricto cumplimiento.

#### 4.3.3 Proyección del precio de venta

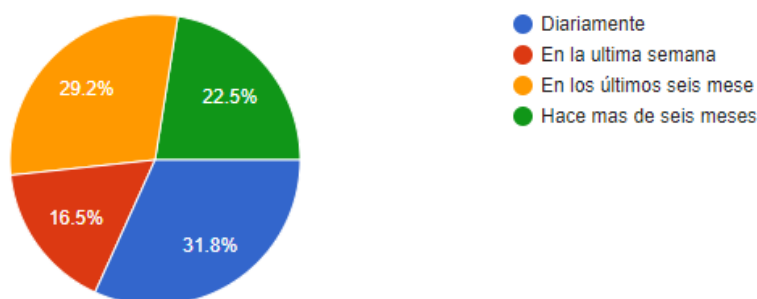
Según la información encontrada en los dos apartados anteriores, se concluye finalmente que el precio a proyectar para el protector solar será mínimo de COP \$55.930 con el fin de que el precio de venta al público sea COP \$79.900 aproximadamente, y del hidratante facial COP \$62.930 para que el precio de venta al público sea de COP \$89.900 aproximadamente, acompañado de una agresiva estrategia comercial y de mercadeo con el apoyo de la visita médica y el manejo de las redes sociales y el sitio web.

Como conclusión, se observan resultados alentadores con un público objetivo interesado y dispuesto a adquirir los productos (demanda existente), y una evidente escasez de oferta enfocada en los hombres; lo que, sin duda, demuestra posibilidades de éxito, lo que deberá ser corroborado técnica, legal y financieramente en los próximos apartados.

Por último, es importante analizar la frecuencia de uso y así determinar la frecuencia de recompra. Como se muestra en la ilustración 11, el 31,8% de los encuestados dice utilizar dichos productos diariamente y el 16,5% haberlos usado en la última semana.

Ilustración 11. Frecuencia de uso de ambos productos por parte de los encuestados.

Pregunta: ¿Cuándo fue la última vez que utilizaste este tipo de productos?



Fuente: Google Forms, 2020.

Por consiguiente, puede concluirse que la frecuencia de recompra de estos productos es media, debido a que el 48,3%; casi la mitad de los encuestados, los usa diariamente o los usó en la última semana, por lo tanto, el precio debe ser competitivo para aumentar dicha recompra. Esta conclusión estuvo también soportada por información suministrada por expertos en el sector.

#### **4.3.4 Tipos de descuentos y unidades adicionales**

En cuanto a los descuentos a realizar para los clientes, se propone que estos en lo posible sean negociados a principio del año con el fin de asegurar la mayor cantidad de unidades a vender por el resto de año. De esta manera, se dará descuento en las fechas especiales como Día de la madre, Día del padre, Navidad, etc; para un total de seis descuentos al año con un valor máximo de 15% de descuento sobre el precio negociado con el distribuidor con el fin de que el descuento para el cliente sea alrededor del 25%.

Adicionalmente, las facturas tendrán crédito de 30 a 45 días y descuentos por pronto pago, así; pago a 15 días tendrá 5% de descuento y pago a 30 días tendrá 3% de descuento. De igual modo, se tendrán docenas de 13 unidades lo que equivale a un descuento adicional de 7,7%.

#### **4.3.5 Pronóstico de ventas**

El siguiente pronóstico está basado en el estudio realizado por la consultora Euromonitor, presentado en julio de 2020 y donde muestra lo que se espera sea el comportamiento de las ventas de cosméticos masculinos en Colombia durante los siguientes cuatro años (Passport, 2020).

Según el estudio, se espera que para 2020 haya un declive leve de 1% en términos del valor constante de 2019 debido al impacto del COVID-19. Por consiguiente, para los años pronosticados se espera una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR por sus siglas en inglés) de 4%, es decir, 1% CAGR a precios constantes de 2019 en ventas de cosméticos masculinos en general.



De este modo, las cifras que se tomarán en cuenta corresponden a las ventas totales de productos para la piel, y el porcentaje que dentro de estas; representa la venta de productos únicamente para cuidado facial.

De acuerdo con el reporte, del registro total de ventas anuales de productos para el cuidado de la piel entre 2016 y 2019, los productos faciales representaron un valor promedio de 2,6%. Este valor será usado para estimar el porcentaje de participación que los productos de cuidado facial tendrán dentro del total pronosticado de venta de productos para el cuidado de la piel; entre los años 2021 a 2024.

Analizando ahora el pronóstico de ventas de productos para el cuidado de la piel en 2021, 2022, 2023 y 2024, la consultora estimó ventas anuales por COP \$4.1; \$4.1; \$4.2 y \$4.4 billones respectivamente; con una CAGR de 0,6%. Para efectos de este estudio el pronóstico de ventas de 2025 se asumió que crecería a la misma CAGR de los años anteriores; quedando en COP \$4.2 billones.

Apoyado en los anteriores datos, se determinó el valor de ventas a captar en los primeros cinco años de operación para cada uno de los productos. Tal como se puede apreciar en las tablas, se fijó una cantidad de unidades a vender y se variará únicamente el precio de venta, es decir, el precio cambiará con base en los descuentos y promociones; y por ende, se afectará el ingreso anual pronosticado.

La estimación de unidades mensuales se proyectó en un mes de 22 días, es decir, no se tuvieron en cuenta los fines de semana.

De igual forma, se determinaron tres posibles escenarios sujetos a los descuentos que se estimó serán concedidos a los clientes, y a partir de los cuales se generó el cálculo de ingresos. Esta información se resume en las siguientes tablas:

Tabla 4. Escenarios precios venta a clientes bloqueador solar.

Precios de venta cliente	Pesimista	\$28.401	DCTO PRONTO PAGO Y DOCENA DE 13 + DESCUENTO
	Promedio	\$38.473	DCTO PRONTO PAGO Y DOCENA DE 13
	Optimista	\$47.000	FULL PRECIO

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. Escenarios precios venta a clientes hidratante facial.

Precios de venta cliente	Pesimista	\$31.956	DCTO PRONTO PAGO Y DOCENA DE 13 + DESCUENTO
	Promedio	\$43.288	DCTO PRONTO PAGO Y DOCENA DE 13
	Optimista	\$52.882	FULL PRECIO

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se presentan las cifras descritas de captación de ventas y sus respectivos ingresos para los tres escenarios propuestos. Para todos los pronósticos se asumió IPC de 4%.

Tabla 6. Captación de ventas bloqueador solar según escenario pesimista.

PRONÓSTICO DE VENTAS BLOQUEADOR SOLAR ESCENARIO PESIMISTA						
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	AÑO				
		2021	2022	2023	2024	2025
EUROMONITOR						
Pronóstico Ventas Productos Piel	COP Billones	\$4.1	\$4.1	\$4.2	\$4.4	\$4.4
CAGR Productos Piel		0,6%				
Promedio Ventas Productos Faciales	Años 2014 a 2019	2,58%				
Participación ventas Productos Faciales	COP Miles de millón	\$0.10558	\$0.10558	\$0.10815	\$0.11330	\$0.11330
EMPRESA MACSA S.A.S						
Captación de Ventas Anuales	COP Millones	\$112.469657	\$194.947406	\$291.953235	\$413.276023	\$526.294365
Crecimiento anual promedio	0.28%	0.11%	0.18%	0.27%	0.36%	0.46%
Precio de Venta	COP Miles	\$28.401	\$29.537	\$30.719	\$31.948	\$33.226
Total anual	Unid.	3960	6600	9504	12936	15840
Total mensual	Unid.	330	550	792	1078	1320
Total diario	Unid.	15	25	36	49	60

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7. Captación de ventas hidratante facial según escenario pesimista.

PRONÓSTICO DE VENTAS HIDRATANTE FACIAL ESCENARIO PESIMISTA						
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	AÑO				
		2021	2022	2023	2024	2025
EUROMONITOR						
Pronóstico Ventas Productos Piel	COP Billones	\$4.1	\$4.1	\$4.2	\$4.4	\$4.4
CAGR Productos Piel		0.6%				
Promedio Ventas Productos Faciales	Años 2014 a 2019	2.58%				
Participación ventas Productos Faciales	COP Miles de millón	\$0.10558	\$0.10558	\$0.10815	\$0.11330	\$0.11330
EMPRESA MACSA S.A.S						
Captación de ventas Anuales	COP Millones	\$126.545.960	\$299.108.632	\$447.945.087	\$634.091.157	\$807.495.677
Crecimiento anual promedio	0.42%	0.12%	0.28%	0.41%	0.56%	0.71%
Precio de Venta	COP Miles	\$31.956	\$33.234	\$34.564	\$35.946	\$37.384
Total anual	Unid.	3960	9000	12960	17640	21600
Total mensual	Unid.	330	750	1080	1470	1800
Total diario	Unid.	15	25	36	49	60

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8. Captación de ventas bloqueador solar según escenario promedio.

PRONÓSTICO DE VENTAS BLOQUEADOR SOLAR ESCENARIO PROMEDIO						
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	AÑO				
		2021	2022	2023	2024	2025
EUROMONITOR						
Pronóstico Ventas Productos Piel	COP Billones	\$4.1	\$4.1	\$4.2	\$4.4	\$4.4
CAGR Productos Piel		0.6%				
Promedio Ventas Productos Faciales	Años 2014 a 2019	2.58%				
Participación ventas Productos Faciales	COP Miles de millón	\$0.10558	\$0.10558	\$0.10815	\$0.11330	\$0.11330
EMPRESA MACSA S.A.S						
Captación de ventas Anuales	COP Millones	\$152.352.514	\$264.077.691	\$395.482.751	\$559.827.805	\$712.923.572
Crecimiento anual promedio	0.38%	0.14%	0.25%	0.37%	0.49%	0.63%
Precio de Venta	COP Miles	\$38.473	\$40.012	\$41.612	\$43.277	\$45.008
Total anual	Unid.	3960	6600	9504	12936	15840
Total mensual	Unid.	330	550	792	1078	1320
Total diario	Unid.	15	25	36	49	60

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9. Captación de ventas hidratante facial según escenario promedio

PRONÓSTICO DE VENTAS HIDRATANTE FACIAL ESCENARIO PROMEDIO						
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	AÑO				
		2021	2022	2023	2024	2025
EUROMONITOR						
Pronóstico Ventas Productos Piel	COP Billones	\$4.1	\$4.1	\$4.2	\$4.4	\$4.4
CAGR Productos Piel		0.6%				
Promedio Ventas Productos Faciales	Años 2014 a 2019	2.58%				
Participación ventas Productos Faciales	COP Miles de millón	\$ 0.10558	\$ 0.10558	\$ 0.10815	\$ 0.11330	\$ 0.11330

PRONÓSTICO DE VENTAS HIDRATANTE FACIAL ESCENARIO PROMEDIO						
EMPRESA MACSA S.A.S						
Captación de ventas Anuales	COP Millones	\$171.420.413	\$405.175.523	\$606.790.863	\$858.946.177	\$1.093.841.662
Crecimiento anual promedio	0.57%	0.16%	0.38%	0.56%	0.76%	0.97%
Precio de Venta	COP Miles	\$43.288	\$45.020	\$46.820	\$48.693	\$50.641
Total anual	Unid.	3960	9000	12960	17640	21600
Total mensual	Unid.	330	750	1080	1470	1800
Total diario	Unid.	15	25	36	49	60

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10. Captación de ventas bloqueador solar según escenario optimista

PRONÓSTICO DE VENTAS BLOQUEADOR SOLAR ESCENARIO OPTIMISTA						
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	AÑO				
		2021	2022	2023	2024	2025
EUROMONITOR						
Pronóstico Ventas Productos Piel	COP Billones	\$4.1	\$4.1	\$4.2	\$4.4	\$4.4
CAGR Productos Piel		0.6%				
Promedio Ventas Productos Faciales	Años 2014 a 2019	2.58%				
Participación ventas Productos Faciales	COP Miles de millón	\$0.10558	\$0.10558	\$0.10815	\$0.11330	\$0.11330
EMPRESA MACSA S.A.S						
Captación de ventas Anuales	COP Millones	\$186.120.000	\$322.608.000	\$483.137.741	\$683.908.313	\$870.936.301
Crecimiento anual promedio	0.46%	0.18%	0.31%	0.45%	0.60%	0.77%
Precio de Venta	COP Miles	\$47.000	\$48.880	\$50.835	\$52.869	\$54.983
Total anual	Unid.	3960	6600	9504	12936	15840
Total mensual	Unid.	330	550	792	1078	1320
Total diario	Unid.	15	25	36	49	60

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11. Captación de ventas hidratante facial según escenario optimista.

PRONÓSTICO DE VENTAS HIDRATANTE FACIAL ESCENARIO OPTIMISTA						
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	AÑO				
		2021	2022	2023	2024	2025
EUROMONITOR						
Pronóstico Ventas Productos Piel	COP Billones	\$4.1	\$4.1	\$4.2	\$4.4	\$4.4
CAGR Productos Piel		0.6%				
Promedio Ventas Productos Faciales	Años 2014 a 2019	2.58%				
Participación ventas Productos Faciales	COP Miles de millón	\$0.10558	\$0.10558	\$0.10815	\$0.11330	\$0.11330
EMPRESA MACSA S.A.S						
Captación de ventas Anuales	COP Millones	\$209.414.118	\$494.978.824	\$741.280.286	\$1.049.323.427	\$1.336.281.262
Crecimiento anual promedio	0.69%	0.20%	0.47%	0.69%	0.93%	1.18%
Precio de Venta	COP Miles	\$52.882	\$54.998	\$57.198	\$59.485	\$61.865
Total anual	Unid.	3960	9000	12960	17640	21600
Total mensual	Unid.	330	750	1080	1470	1800

Fuente: Elaboración propia.

## **5. ESTUDIO TÉCNICO**

### **5.1 Ubicación del proyecto**

La importancia de este parámetro radica en que su selección debe posibilitar el logro del menor costo unitario, y a la vez, facilitar el transporte y la distribución de los productos.

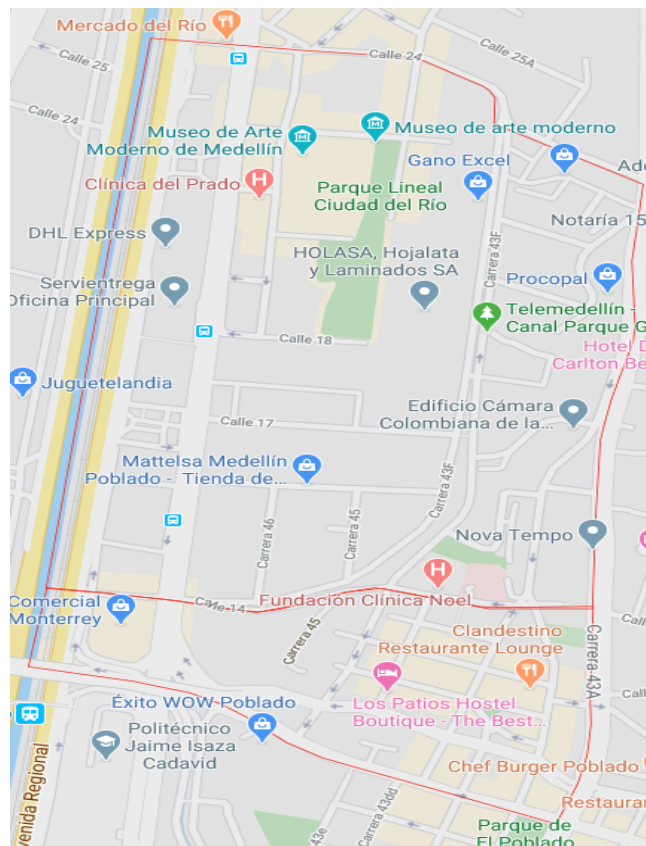
Por lo tanto, debido a que el producto será fabricado por un tercero para posterior distribución al cliente final, se seleccionó como ubicación para las bodegas de almacenamiento y oficinas principales el barrio Villa Carlota en El Poblado ya que se encuentra cercano a una salida hacia la autopista, a las vías principales de la ciudad como son: Av. El Poblado (Cr 43A), Av. Los Industriales (Cr 48) y Av. Las Palmas. En términos generales, esta zona es central para dirigirse hacia los puntos de entrega de productos en Medellín y el Área Metropolitana, hacia centros de salud y bancos, y a su vez, facilitaría el transporte para sus empleados. Adicionalmente, es un sector que cuenta con variedad de bodegas industriales pertenecientes a los estratos socioeconómicos cuatro y cinco; lo que sería importante tener en cuenta con el fin de lograr optimizar los gastos fijos.

De igual modo, existe la alternativa de ubicación en el barrio Manila el cual tiene zonas pertenecientes a estratos tres, cuatro y cinco, y es contiguo al barrio Villa Carlota, compartiendo de este modo los mismos beneficios de ubicación. La decisión de cuál de las dos zonas se escogerá deberá basarse en la disponibilidad de un lugar acorde al tamaño requerido y al mejor precio que se pueda alquilar.

Geográficamente, se podría delimitar la zona de ubicación como la comprendida entre: al occidente por la carrera 48 dirección norte, al sur por la calle 14 la cual se convierte en carrera 43F hacia el oriente y finalizaría al norte en la calle 16, tal como se muestra en la siguiente ilustración.



Ilustración 12. Delimitación de la zona de ubicación de la oficina y bodega principal



Fuente: Google Maps, 2020.

## 5.2 Tamaño y capacidad

Posterior al análisis de las cantidades a almacenar mensualmente y con base en el análisis general de lo que conlleva el proceso de fabricación de este tipo de productos, se decidió que ambos deberán ser fabricados por un tercero que tenga toda la estructura técnica y de proceso que se requiere y que, a su vez, cumpla con todas las exigencias realizadas por las entidades nacionales reguladoras.

De este modo, se dedujo que la bodega deberá contar con una oficina al interior de aproximadamente 70 m<sup>2</sup> donde se pueda ubicar: gerente (administrador), secretaria, auxiliar contable, un bodeguero, un espacio de alimentación y un baño. El área total del local debe tener alrededor de 100m<sup>2</sup> con el fin de que el resto de espacio sea usado para almacenamiento de productos, muestras, probadores y publicidad.

Por consiguiente, se requiere también tener dentro del personal clave: un mensajero para que haga las entregas, una visitadora médica y comercial, y una impulsadora. En cuanto al personal de comunicaciones y manejo de redes sociales, serán contratados por outsourcing hasta que el crecimiento de la empresa demande su contratación directa. Además, con los influenciadores se harán convenios de intercambio por productos para que ellos promocionen en sus redes sociales.

### 5.3 Inventario de producto

Como inventario de producto inicialmente se planea tener como máximo un mes, esta cantidad se irá ajustando a medida que la empresa vaya creciendo y se pueda tener una tendencia real de ventas. Por lo tanto, mensualmente se almacenarán 600 unidades. Adicionalmente, se tendrán 1.200 muestras y 85 originales de prueba disponibles cada mes para repartir entre los doctores y las farmacias.

#### 5.3.1 Mobiliario y equipo de oficinas y bodega

A continuación, se introduce la tabla que muestra los elementos requeridos para adecuar la oficina y bodega previo al inicio de operación.

Tabla 12. Mobiliario oficina

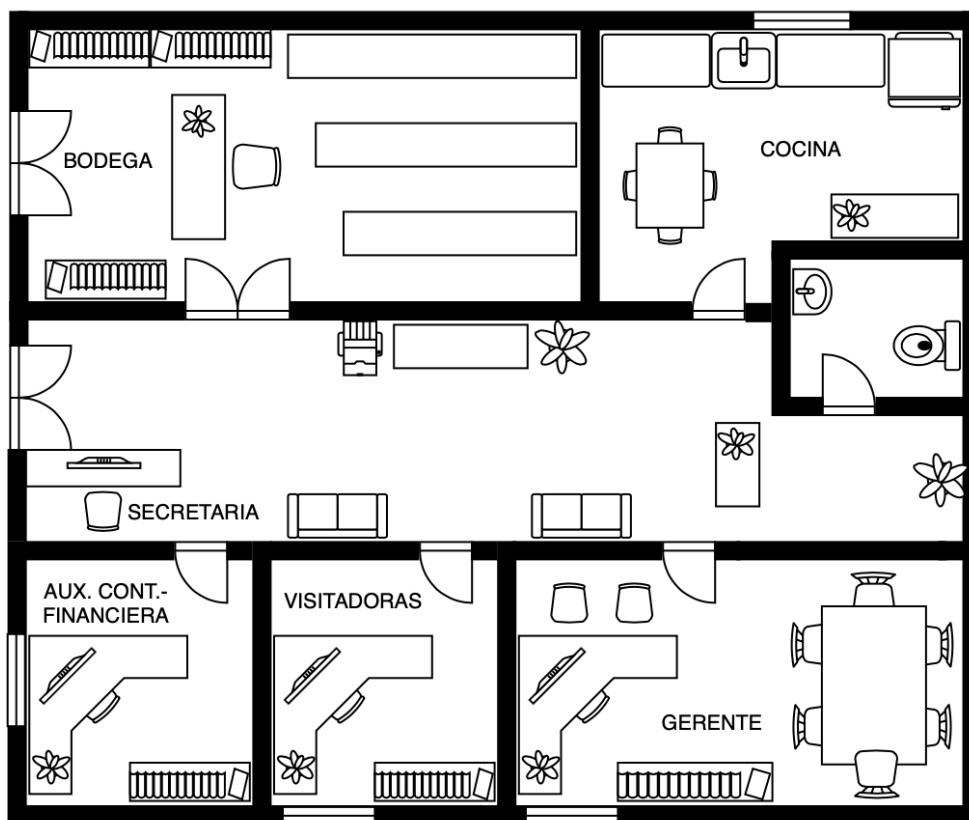
ITEM	UNIDAD	CANT	PRECIO UNI	PRECIO TOTAL SIN IVA
Escritorios	und	6	\$ 270.000	\$ 1.620.000
Sillas ruedas escritorios	und	6	\$ 290.000	\$ 1.740.000
Sillas interlocutoras escritorios	und	8	\$ 80.000	\$ 640.000
Descansa pies	und	6	\$ 100.000	\$ 600.000
Mesa de reuniones x 8 pers	und	1	\$ 940.000	\$ 940.000
Sillas de reuniones x 8 pers	und	8	\$ 80.000	\$ 640.000
Mesas plásticas para comedor	und	2	\$ 175.000	\$ 350.000
Sillas plásticas para comedor	und	8	\$ 25.000	\$ 200.000
Computadores portátiles	und	3	\$ 833.333	\$ 2.500.000
Computadores escritorio	und	3	\$ 656.667	\$ 1.970.000
Impresoras	und	2	\$ 750.000	\$ 1.500.000
Celulares	und	2	\$ 800.000	\$ 1.600.000
Teléfonos fijos	und	6	\$ 200.000	\$ 1.200.000
Artículos papelería	und	1	\$ 730.000	\$ 730.000
Archivadores	und	3	\$ 400.000	\$ 1.200.000

ITEM	UNIDAD	CANT	PRECIO UNI	PRECIO TOTAL SIN IVA
Cafetera	und	1	\$ 150.000	\$ 150.000
Nevera	und	1	\$ 950.000	\$ 950.000
Horno microondas	und	1	\$ 210.000	\$ 210.000
Menaje cocina	und	1	\$ 350.000	\$ 350.000
Estanterías bodega	und	4	\$2.300.000	\$ 9.200.000
Mini van usada	und	0	\$20.000.000	-
Carretilla cargue - descargue	und	1	\$ 260.000	\$ 260.000
Set 5 canastillas transporte	und	1	\$ 305.000	\$ 305.000
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 28.855.000</b>

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se plantea a modo general la distribución de las oficinas y la bodega.

Ilustración 13. Diagrama esquemático de las instalaciones



Fuente: Elaboración propia con Vision Paradigm, 2020.

Por consiguiente, en la tabla 13 se detalla el valor estimado a invertir en adecuación de las instalaciones.

Tabla 13. Valor adecuaciones locativas.

ITEM	UNIDAD	CANT	PRECIO UNI	PRECIO TOTAL SIN IVA
Dry Wall 9 cm	m <sup>2</sup>	21	\$ 95.000	\$ 1.995.000
Dry Wall 6 cm	m <sup>2</sup>	50	\$ 75.000	\$ 3.750.000
Filete muro	m <sup>2</sup>	53	\$ 15.000	\$ 795.000
Puertas internas 1x2,40 m	und	6	\$ 400.000	\$ 2.400.000
Faja puertas	m <sup>2</sup>	59	\$ 35.000	\$ 2.065.000
Puerta doble ala externa instalada	und	1	\$ 3.400.000	\$ 3.400.000
Puerta ingreso seguridad instalada	und	1	\$ 2.200.000	\$ 2.200.000
Ventanas internas	und	4	\$ 460.000	\$ 1.840.000
Filete ventanas	und	32	\$ 15.000	\$ 480.000
Faja ventanas	und	16	\$ 35.000	\$ 560.000
Acometida eléctrica oficinas	und	10	\$ 40.000	\$ 400.000
Iluminación	und	4	\$ 125.000	\$ 500.000
Cámaras de seguridad	und	1	\$ 1.940.000	\$ 1.940.000
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 22.325.000</b>

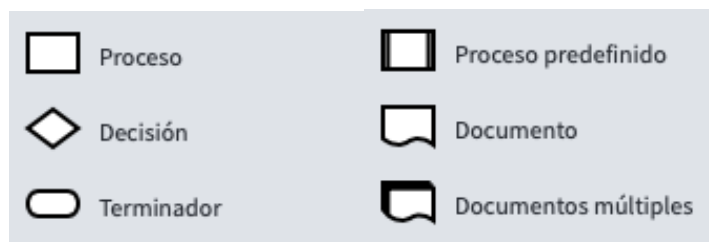
Fuente: Elaboración propia.

## 5.4 Ingeniería

### 5.4.1 Proceso de venta

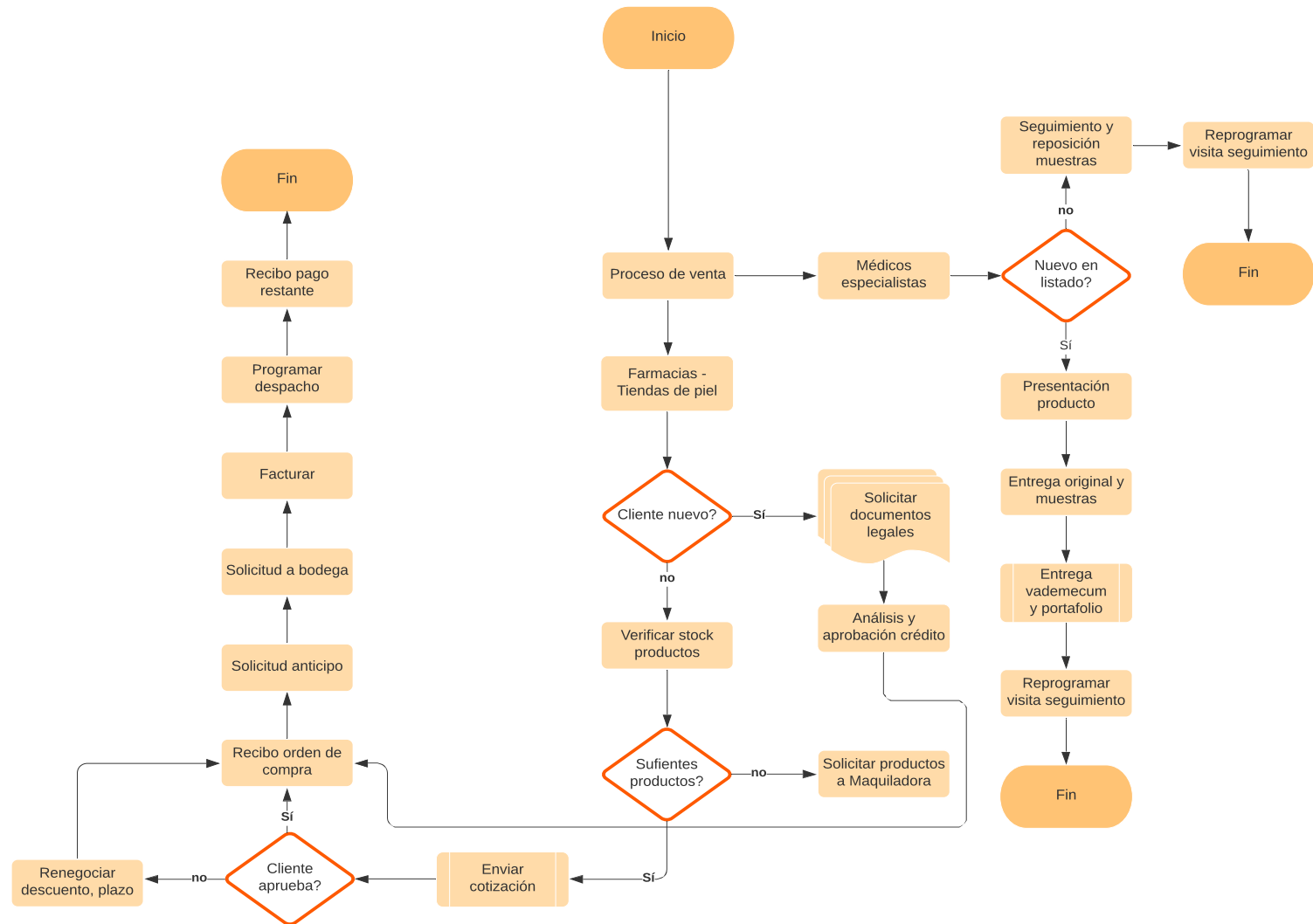
Conforme con lo mencionado anteriormente, se presenta a continuación el diagrama de flujo del proceso de venta y sus respectivos símbolos; ya que el proceso de fabricación será realizado por un tercero.

Ilustración 14. Símbolos usados en el diagrama de flujo.



Fuente: Lucidchart, 2020.

Ilustración 15. Diagrama de flujo del proceso de venta.



Fuente: Elaboración propia con Lucidchart.

#### 5.4.2 Proceso de fabricación o maquila

Para la fabricación de ambos productos se contará con el servicio de una empresa de Bogotá con la experiencia y presencia en el mercado suficiente para suplir las expectativas de calidad y cumplimiento esperados en cuanto a desarrollo de producto se refiere.

Debido a que estas empresas normalmente están en la capacidad de proveer materias primas y empaques, se contratará en servicio integral de permita enfocarse únicamente en la venta y distribución de los productos, asegurando de esta manera, disminución en los procesos a realizar y costo de los mismos, al igual que la disponibilidad de los productos.

De igual modo, esta empresa también presta asesoría en el diseño de producto, basado en los componentes y características requeridos, ofreciendo la fabricación de muestras hasta lograr el producto final deseado.

A continuación, se muestra la tabla 14 la cual describe los costos de desarrollo de ambos productos, la tabla 15 con el costo de fabricación de las muestras; tabla 16 con el costo de fabricación de cada producto; y la tabla 17 con el costo total por año de producir cada uno de los productos.

Tabla 14. Costos desarrollo de producto.

Producto	Cantidad (unds)	Incluye	Valor Unitario + IVA
Formulación de producto	1	Formulación inicial, 3 unidades de 100 ml (2 unidades para el cliente y una de retención para Botánica Lab), dos modificaciones adicionales, cada una incluye 3 muestras de 100 ml (2 unidades para el cliente y una de retención para Botánica Lab).	\$1.000.000
Muestras adicionales	1	3 unidades de 100 ml adicionales (2 unidades para el cliente y una de retención para Botánica Lab).	\$200.000
Elaboración de dossier	1	Ficha técnica de producto y elaboración de la documentación a presentar ante el Invima, contrato de fabricación siempre y cuando se vaya a realizar el producto en Botánica Lab.	\$500.000
Estabilidad de producto	1	Estabilidad 3 meses en cámara en temperatura 40 grados, 3 grados, temperatura ambiente, con verificaciones y seguimiento semanal, incluye microbiológico final de producto.	\$1.600.000
Análisis microbiológicos	1	Análisis microbiológico de cumplimiento de producto.	\$100.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$3.400.000</b>

Fuente: Botánica Lab SAS.

Tabla 15. Costo fabricación muestras

ITEM	PRODUCTO	ENVASE + ETIQUETA	CAJAS	TRANS/TE	IMPREVISTOS	TOTAL ANTES DE IVA	MUESTRAS
BLOQUEADOR SOLAR - 50 ML	\$4.000	\$1.000	\$1.000	\$500	\$650	<b>\$7.150</b>	\$715
			Costo T+I	<b>16%</b>		Costo M	<b>10%</b>
HIDRATANTE - 50ML	\$2.800	\$1.050	\$1.000	\$500	\$535	<b>\$5.885</b>	\$589
			Costo T+I	<b>18%</b>		Costo M	<b>10%</b>

Fuente: Elaboración propia con información de Botánica Lab SAS.

Tabla 16. Costo fabricación de cada producto.

PRODUCTO	COSTO MAQUILA SIN IVA	COSTO MAQ. + CARGA ADMON	COSTO TOTAL SIN IVA	PRECIO VENTA MIN. CLIENTE	PRECIO PÚBLICO SIN IVA	PRECIO PÚBLICO CON IVA FINAL
BLOQUEADOR SOLAR- 50 ml	\$7.150	\$ 9.295	\$16.445	\$28.401	\$67.143	\$79.900
HIDRATANTE – 50 ml	\$5.885	\$ 7.651	\$13.536	\$31.956	\$75.546	\$89.900

Fuente: Elaboración propia con información de Botánica Lab SAS.

Costo Admon MACSA SAS: 20%

Total costos administración: 48%

Tabla 17. Costo anual fabricación completa de cada producto.

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BLOQUEADOR SOLAR- 50 ml	\$65.122.200	\$108.537.000	\$156.293.280	\$212.732.520	\$260.488.800
HIDRATANTE – 50 ml	\$53.600.580	\$121.819.500	\$175.420.080	\$238.766.220	\$292.366.800
<b>TOTAL</b>	<b>\$118.722.780</b>	<b>\$230.356.500</b>	<b>\$331.713.360</b>	<b>\$451.498.740</b>	<b>\$552.855.600</b>

Fuente. Elaboración propia.

## 6 ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

### 6.1 Estructura administrativa y organizacional

En esta sección se dará a conocer la planeación estratégica, la cual describe la misión, visión, objetivos y estrategias planteadas con el fin de que la empresa tenga éxito y logre posicionarse en el mercado.

*Misión:* somos una empresa interesada en el bienestar, la salud y el cuidado de los hombres a través de la formulación de productos enfocados en ellos, con altos índices de calidad, usando ingredientes naturales, libres de testeos en animales, ayudando a la conservación del medio ambiente y maximizando la creación de valor para los socios.

*Visión:* ser la compañía líder en comercialización de productos de belleza masculinos en Colombia.

*Valores:* sabemos lo importante que es para el hombre actual disponer de productos específicos para su tipo de piel por eso nos comprometemos a estar a la vanguardia de las tendencias creando soluciones innovadoras, usar siempre componentes de alta calidad y tener en cuenta las preferencias de nuestros clientes.

*Objetivos:* Innovación; ser líderes en comercio virtual, financiero; asegurar la sostenibilidad y rentabilidad de la empresa, y responsabilidad social; aportar a la conservación del medio ambiente.

*Estrategias:* Desarrollaremos un sitio web amigable e intuitivo que permita al cliente analizar todos los productos con facilidad y que use un método de pago ágil y seguro.

Maximizaremos los costos y gastos de producción y comercialización con un análisis detallado de estos que permita gestionar mejoras constantemente.

Optimizaremos el uso de componentes y materiales ecológicos, biodegradables y amigables con el medio ambiente.

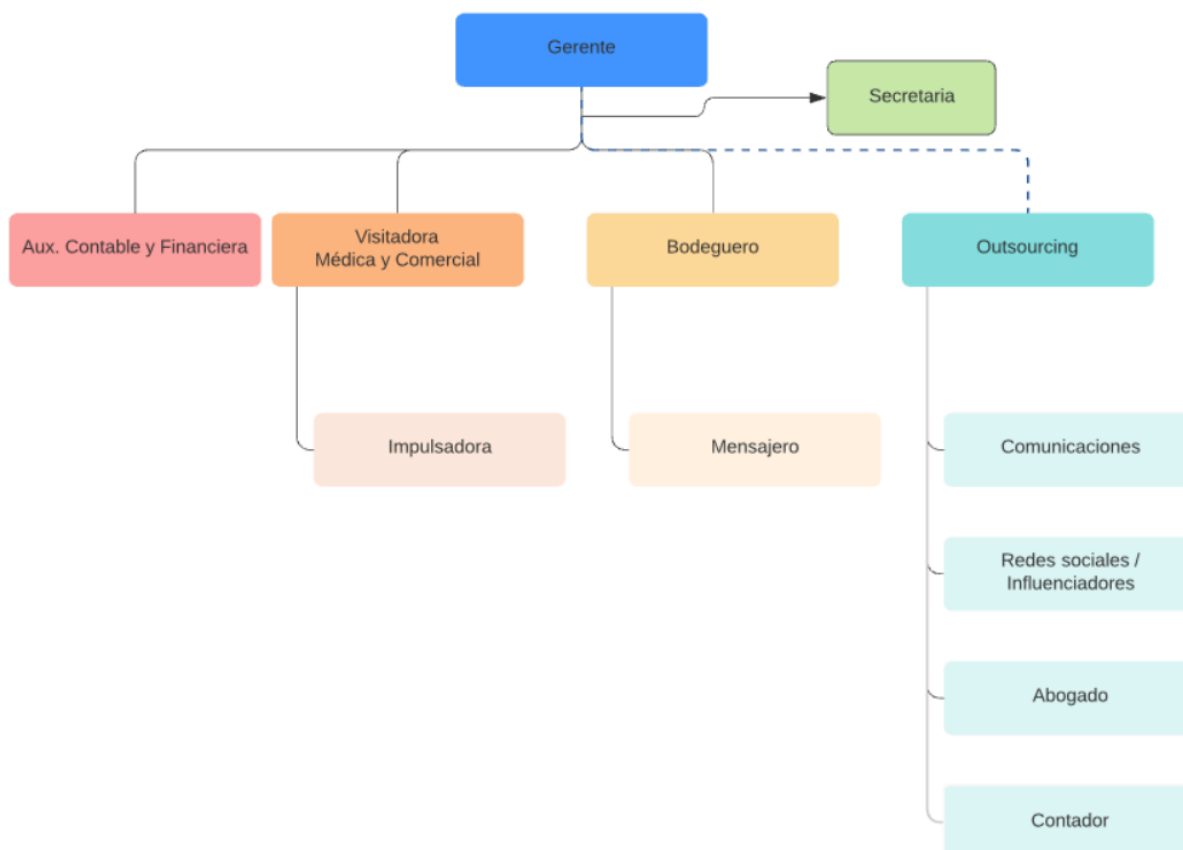
Y como modelos de planeación estratégica se usarán *Balaced Scorcard* o Cuadro de Mando Integral (CMI) aprovechando cada una de sus perspectivas; financiera, cliente, procesos y formación, de igual modo, se usará el análisis Pestel y sus factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales.



## 6.2 Organigrama y funciones del personal

La siguiente ilustración corresponde al organigrama del equipo que se requiere conformar.

Ilustración 16. Organigrama.



Fuente: Elaboración propia con Lucidchart, 2020.

Todos los empleados anteriormente descritos tendrán contrato a término indefinido siempre que estén vinculados directamente con la empresa. Los cargos de apoyo gestionados por terceros se manejarán con contratos de prestación de servicios con seis (6) meses de duración y serán prorrogables según se requiera.

A continuación, se describe el perfil y las funciones que deberá cumplir cada uno de los empleados dentro de la organización:

**Gerente.**

Perfil: profesional en cualquier área, preferiblemente con especialización en administración, mercadeo o MBA, con conocimiento en sistema de gestión de calidad. Honesto y leal, con motivación para dirigir, capacidad de análisis y síntesis, habilidad para comunicarse, capacidad de trabajo en equipo, perseverancia y constancia, fortaleza mental y física, liderazgo, capacidades administrativas y de manejo de recursos. Con tres (3) años de experiencia en cargos similares.

Funciones: realizar planeación estratégica, control de costos y gastos, gestión del presupuesto de la empresa, seguimiento al desempeño del personal a través de indicadores de gestión, proyección de metas y objetivos de ventas, apoyo a la labor comercial, suministrar recursos para el desarrollo de las actividades del SG-SST, selección de personal, direccionamiento general del personal interno y outsourcing con el fin de conseguir los objetivos trazados.

**Secretaria.**

Perfil: técnico auxiliar en secretariado o auxiliar administrativo. Honesta, responsable, habilidad para trabajo en equipo, comunicación y solución de problemas, autónoma y con capacidad de decisión. Con dos (2) años de experiencia en cargos similares. Manejo de herramientas Office e indicadores de gestión básicos.

Funciones: dar apoyo a las funciones de los integrantes del equipo, principalmente del gerente; además de las funciones inherentes a su cargo como; recepción de llamadas, trámite de documentos, programación de reuniones, apoyo en facturación, pagos, nómina, selección de personal, trámites con EPS y ARL.

**Auxiliar contable y financiera.**

Perfil: técnico o tecnólogo en contabilidad y finanzas. Honesta, proactiva, disciplinada, habilidad para trabajar en equipo, comunicación efectiva, orientada al cliente. Con tres (3) años de experiencia en cargos similares. Manejo de herramientas Office y software contable.

Funciones: ejecutar asientos contables, análisis y conciliaciones de gastos generales, gastos de ventas, costos de distribución, llevar a cabo las funciones propias de la contabilidad como; pagos, nómina, compras, dar seguimiento a la cartera y aprobar

crédito, realizar informes financieros para la gerencia y los bancos, preparar impuestos y controlar el inventario.

### **Visitadora médica y comercial.**

Perfil: técnico comercial o tecnólogo con curso en visita médica, habilidades comunicativas, proactiva, organizada y excelente función en la planificación, con alto nivel de interés en aprender, habilidad en mercadeo, cierre de venta y trabajo en equipo. Con dos (2) años de experiencia en cargos similares.

Funciones: generar un panel médico efectivo; identificar la cantidad de especialistas a visitar a partir del uso de la base de datos Close-Up, clasificar según los volúmenes y cifras de formulación como médicos A, B y C entre dermatólogos y estéticos para definir los médicos potenciales formuladores de los productos. Realizar visitas para introducir los productos exponiendo sus componentes, características y ventajas; proporcionar muestras y originales para que haga pruebas con sus pacientes y los vademécum o estudios de cada producto. Realizar visitas programadas y hacer seguimiento constante a los avances en los tratamientos de pacientes y observaciones de los especialistas. cumplir presupuesto mensual al 100%, gestionar los inconvenientes presentados entre punto de venta, paciente y médico, generar tráfico en los puntos de venta, ampliar y desarrollar el panel de médicos, desarrollar, aumentar y afianzar médicos Pareto, presentar informe de impacto médicos vs. ventas, auditar presentación de la exhibición y abastecimiento de productos en puntos de venta, verificar los requerimientos del punto de venta y capacitar vendedoras .

### **Impulsadora.**

Perfil: bachiller o técnico comercial, enfocado en servicio al cliente, cierre efectivo de ventas, adecuada presentación personal, comunicación asertiva y lenguaje respetuoso, gestión PQR. Con un (1) año de experiencia en cargos similares.

Funciones: rotar por los diferentes puntos de venta realizando presentación de productos, incentivar la compra, mantener la buena presentación de los productos, el stock en cada tienda y fortalecer la relación con el cliente directo y el cliente final.

### **Bodeguero.**

Perfil: técnico comercial o administrativo. Honesto, organizado, comunicación asertiva y autogestión, habilidad para trabajo equipo. Con dos (2) años de experiencia en cargos similares. Manejo de herramientas Office y preferiblemente de software de inventario.

Funciones: control y correcto manejo del inventario asegurando las unidades mínimas y máximas, muestras y originales de prueba de cada producto, recibir y procesar órdenes de compra aprobadas auxiliar contable o gerente, verificar vencimiento y estado de los productos antes del despacho; y tramitar las garantías que se generen.

### **Mensajero.**

Perfil: bachiller académico o técnico. Honesto, puntual, correcta presentación personal, conocimiento de direcciones y ubicación en la ciudad, manejo de datafono, servicio al cliente. Con un (1) año de experiencia en cargos similares y disponibilidad de moto propia, con licencia de conducción vigente para moto y carro.

Funciones: esta persona se encargará principalmente del correcto transporte y entrega a tiempo de los productos a los puntos de venta y a los clientes que no compran presencialmente; adicionalmente, será el encargado de apoyar las labores de mensajería de la oficina con trámites bancarios, movimiento de documentos en notarias, entidades del gobierno y otras empresas.

Adicionalmente, la tabla 18 muestra el valor de salarios, pagos extras constitutivos y no constitutivos de salario, y la carga prestacional por cada empleado al mes; en la tabla 19 los pagos anuales por salarios y prestaciones; en la tabla 20, el valor a pagar por concepto de prestación de servicios para los cargos que se requieren como apoyo a las funciones desempeñadas por la empresa; en la tabla 21; los gastos de administración anual, y en la tabla 22; los gastos operativos en los que se incurrirá una vez se adquiera el vehículo en el tercer año de operación, según lo estimado.

Tabla 18. Salarios y carga prestacional mensual.

CARGO	SALARIO	EXTRA CONST. SALARIO	EXTRA NO CONST. SALARIO	DOTACIÓN	AUXILIO TTE	CARGA PRESTACIONAL	COSTO EMPRESA
Gerente	\$3.500.000					\$1.371.300	\$4.871.300
Secretaria	\$1.050.000			\$62.500	\$ 102.854	\$ 411.390	\$1.626.744
Aux. Contable y Financiera	\$1.400.000			\$62.500	\$ 102.854	\$ 548.520	\$2.113.874
Visitadora médic. y comercial	\$1.500.000	\$ 800.000	\$ 300.000	\$62.500		\$ 945.208	\$3.607.708
Impulsadora	\$ 975.000		\$ 100.000	\$62.500	\$ 102.854	\$ 400.686	\$1.641.040
Bodeguero	\$1.150.000			\$62.500	\$ 102.854	\$ 450.570	\$1.765.924
Mensajero	\$ 975.000		\$ 200.000	\$62.500	\$ 102.854	\$ 419.348	\$1.759.702
<b>TOTAL ITEM</b>	<b>\$10.550.000</b>	<b>\$ 800.000</b>	<b>\$ 600.000</b>	<b>\$ 375.000</b>	<b>\$ 514.270</b>	<b>\$4.547.022</b>	
<b>TOTAL EMPRESA MES</b>							<b>\$ 17.386.292</b>

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 19. Salarios y carga prestacional anual.

CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente	\$ 58.455.600	\$ 61.962.936	\$ 65.680.712	\$ 69.621.555	\$ 73.798.848
Secretaria	\$ 19.520.928	\$ 20.692.184	\$ 21.933.715	\$ 23.249.738	\$ 24.644.722
Aux. Contable y Financ	\$ 25.366.488	\$ 26.888.477	\$ 28.501.786	\$ 30.211.893	\$ 32.024.607
Visitadora médica y comercial	\$ 43.292.496	\$ 45.890.046	\$ 48.643.449	\$ 51.562.055	\$ 54.655.779
Impulsadora	\$ 19.692.480	\$ 20.874.029	\$ 22.126.471	\$ 23.454.059	\$ 24.861.302
Bodeguero	\$ 21.191.088	\$ 22.462.553	\$ 23.810.306	\$ 25.238.925	\$ 26.753.260
Mensajero	\$ 21.116.418	\$ 22.383.403	\$ 23.726.407	\$ 25.149.992	\$ 26.658.991
<b>TOTAL SALARIOS</b>	<b>\$208.635.498</b>	<b>\$221.153.628</b>	<b>\$234.422.846</b>	<b>\$248.488.216</b>	<b>\$263.397.509</b>

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 20. Pagos por outsourcing anual.

CARGO	VALOR MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Comunicaciones	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.480.000	\$ 12.979.200	\$ 13.498.368	\$ 14.038.303
Redes sociales / influenciadores	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.480.000	\$ 12.979.200	\$ 13.498.368	\$ 14.038.303
Contador	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.480.000	\$ 12.979.200	\$ 13.498.368	\$ 14.038.303
Abogado	\$ 1.100.000	\$ 13.200.000	\$ 13.728.000	\$ 14.277.120	\$ 14.848.205	\$ 15.442.133
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4.100.000</b>	<b>\$ 49.200.000</b>	<b>\$ 51.168.000</b>	<b>\$ 53.214.720</b>	<b>\$ 55.343.309</b>	<b>\$ 57.557.041</b>

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 21. Gastos de administración anual.

ITEM	VALOR MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sistema de alarma	\$67.000	\$804.000	\$836.160	\$869.606	\$904.391	\$940.566
Servicios públicos	\$360.000	\$4.320.000	\$4.492.800	\$4.672.512	\$4.859.412	\$5.053.789
Internet	\$300.000	\$3.600.000	\$3.744.000	\$3.893.760	\$4.049.510	\$4.211.491
Telefonía celular	\$140.000	\$1.680.000	\$1.747.200	\$1.817.088	\$1.889.772	\$1.965.362
Arrendamiento	\$5.500.000	\$66.000.000	\$68.640.000	\$71.385.600	\$74.241.024	\$77.210.665
Gastos financieros	\$600.000	\$3.600.000	\$7.488.000	\$7.787.520	\$8.099.021	\$8.422.982
Gastos representación	\$250.000	\$3.000.000	\$3.120.000	\$3.244.800	\$3.374.592	\$3.509.576
Gastos de viaje	\$500.000	\$2.000.000	\$6.240.000	\$6.489.600	\$6.749.184	\$7.019.151
Seguros y pólizas	\$750.000	\$9.000.000	\$9.360.000	\$9.734.400	\$10.123.776	\$10.528.727
Publicidad y eventos	\$280.000	\$3.360.000	\$3.494.400	\$3.634.176	\$3.779.543	\$3.930.725
Papelería y Cafetería	\$150.000	\$900.000	\$1.872.000	\$1.946.880	\$2.024.755	\$2.105.745
Mantenimiento locativo	\$40.000	\$480.000	\$499.200	\$519.168	\$539.935	\$561.532
Limpieza	\$360.000	\$4.320.000	\$4.492.800	\$4.672.512	\$4.859.412	\$5.053.789
Impuestos	\$450.000	\$5.400.000	\$5.616.000	\$5.840.640	\$6.074.266	\$6.317.236
Software Bodega	\$150.000	\$1.800.000	\$1.872.000	\$1.946.880	\$2.024.755	\$2.105.745
Gastos financieros Plataforma pagos 5.5%	-	\$17.807.511	\$36.808.927	\$55.125.049	\$78.032.569	\$99.372.088
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 9.897.000</b>	<b>\$128.071.511</b>	<b>\$160.323.487</b>	<b>\$183.580.191</b>	<b>\$211.625.917</b>	<b>\$238.309.170</b>

Fuente. Elaboración propia.

Nota: IPC 4%

Tabla 22. Gastos de operación anual

ITEM	VALOR MES	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento vehículo	\$ 180.000	\$ 2.246.400	\$ 2.336.256	\$ 2.429.706
Combustible	\$ 340.000	\$ 4.243.200	\$ 4.412.928	\$ 4.589.445
Impuestos vehículo	\$ 170.000	\$ 2.121.600	\$ 2.206.464	\$ 2.294.723
Seguros	\$ 450.000	\$ 5.616.000	\$ 5.840.640	\$ 6.074.266
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.140.000</b>	<b>\$ 14.227.200</b>	<b>\$ 14.796.288</b>	<b>\$ 15.388.140</b>

Fuente. Elaboración propia.

## **6.3 Componentes legales**

### **6.3.1 Sociedades comerciales**

En Colombia, para crear una empresa y lanzar un producto al mercado se debe crear un vehículo legal generalmente persona jurídica, diferente a sus accionistas o socios. Para esto existen tres opciones de empresas a crear: Sociedad por acciones simplificada (S.A.S.), Sociedad de Responsabilidad Limitada (Ltda.) y Sociedad Anónima (S.A.).

Para el caso en análisis se optó por la creación de una S.A.S. ya que en los últimos años ha sido el vehículo legal más utilizado, en gran parte, por su flexibilidad en cuanto a la constitución, administración y la libertad con la que cuentan sus socios para establecer su estructura y funcionamiento.

Por otro lado, el régimen corporativo en Colombia goza de una gran estabilidad y seguridad jurídica; es una legislación estable que se ha modernizado en el tiempo. La legislación mercantil es flexible y moderna en materia societaria, donde las responsabilidades del accionista se limitan al monto de su respectivo aporte (Invierta en Colombia, 2019).

### **6.3.2 Documentos obligatorios para la constitución de sociedades**

La constitución de una sociedad comercial en Colombia se lleva a cabo mediante escritura pública o documento privado, según corresponda al vehículo societario escogido.

Las sociedades mercantiles deberán matricularse en el registro mercantil que lleva la cámara de comercio en la ciudad que establezca su domicilio o dirección. En estas entidades puede obtenerse la matrícula mercantil y el Registro Único Tributario (RUT) que es exigido por la Dirección de Impuestos y Aduana (DIAN).

Los demás trámites requeridos como nombramiento de los miembros de junta directiva, representantes legales, mandatarios y revisores fiscales y su respectivo valor se presentan en el Anexo 4. Requisitos para conformación de sociedades en Colombia

Adicionalmente, existe la posibilidad de acceder a ciertos beneficios a través de la Ley de emprendimiento juvenil, Ley 1780 de 2016 la cual pretende fomentar la creación de empresas jóvenes cuyos socios estén entre 18 y 35 años de edad, que la empresa

no supere un total de cincuenta empleados y 5.000 S.M.M.L.V en activos (Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, s.f.).

A continuación, se presentan los costos anuales de conformación de la sociedad y renovación de matrícula por los tres primeros años de operación.

Tabla 23. Costos conformación de sociedad

CONCEPTO	Valor Año 1	Valor Año 2	Valor Año 3	Valor Año 4	Valor Año 5
Formulario RUES para la matrícula de los comerciantes, jurídica	\$6.100				
Derechos de inscripción por constitución	\$45.000				
Impuesto de registro por constitución de sociedad (con cuantía)	\$75.000				
Impuesto de registro (sin cuantía)	\$117.000				
Libro de actas del máximo órgano	\$15.000				
Libro de registro de socios o accionistas	\$15.000				
Matrícula mercantil persona jurídica	\$0				
Matrícula mercantil del establecimiento de comercio	\$145.000				
Certificado del registro mercantil/ Existencia y representación legal	\$6.100				
<b>Total</b>	<b>\$424.200</b>				
Pago renovación anual de la matrícula de la persona jurídica					
Pago renovación anual matrícula del establecimiento de comercio		\$145.000			
Formulario RUES para la renovación		\$6.100			
<b>Total</b>		<b>\$151.100</b>			
Pago renovación anual matrícula de la persona jurídica sin ley 1780			\$800.000	\$800.000	\$800.000
Pago renovación anual matrícula del establecimiento de comercio			\$145.000	\$145.000	\$145.000
Formulario RUES para la renovación			\$6.100	\$6.100	\$6.100
<b>Total</b>			<b>\$951.100</b>	<b>\$951.100</b>	<b>\$951.100</b>

Fuente. Elaboración propia con Cámara de comercio de Medellín, 2020.

### 6.3.3 Régimen Laboral

Para comenzar, las relaciones laborales en Colombia están reguladas por las normas que están contempladas en el Código Legal de Derecho Laboral y son estrictamente vigiladas. Estas normas protegen ampliamente al trabajador y toda empresa debe cumplirlas sin excepción alguna.

Dentro de estas se contemplan hechos como; toda relación laboral debe ser mediada por un contrato de trabajo, se fija un valor salarial que no debe ser inferior al



salario mínimo legal mensual vigente (S.M.M.L.V) y el pago de comisiones o bonos por cumplimiento de metas individuales, en caso de así aplicar.

Adicionalmente, todas las personas tanto nacionales como extranjeras deben afiliarse al Sistema Integral de Seguridad Social de forma obligatoria. Los trabajadores independientes son responsables de su inscripción y aporte; y las empresas, responsables de vincular a sus empleados a dicho sistema. El pago de prestaciones sociales por parte del empleador es obligatorio y cubre: cesantías, intereses a las cesantías, prima de servicios, vestuario y calzado especial de trabajo (uniforme). Existe, además, auxilio de transporte para aquellas personas que ganen máximo dos S.M.M.L.V.

De igual modo, es posible pactar con el empleado el pago de beneficios extralegales de carácter no salarial los cuales no hacen parte de la base para el cálculo de los aportes parafiscales ni seguridad social, siempre y cuando estos no excedan el 40% del total de la remuneración. Los horarios de trabajo también están regulados permitiendo que la jornada máxima laboral sea de 48 horas semanales, es decir; ocho horas semanales de lunes a viernes o sábado si es necesario. Y en caso de que se requiera que un trabajador realice su labor por más del tiempo establecido tendrá derecho al reconocimiento y pago de horas extras, sin exceder estas un máximo de 12 horas a la semana.

En cuanto a los contratos, existen diferentes tipos dependiendo de la utilidad o duración de la relación laboral algunos de ellos se encuentran discriminados en la siguiente ilustración.

Ilustración 17. Tipos de contrato laboral según la ley colombiana.

<b>Tipos de contrato laboral dependiendo de su duración</b>			
<b><i>Término indefinido</i></b>	<b><i>Término Fijo</i></b>	<b><i>Por duración de obra o labor contratada</i></b>	<b><i>Ocasional, accidental o transitorio</i></b>
Duración indefinida.	Duración determinada en el tiempo. El término inicial del contrato no podrá ser superior a tres (3) años.	La duración está determinada por el tiempo que dure la realización de una obra o labor determinada.	Se celebra para la realización de labores distintas de las actividades normales de la empresa.

Fuente: Guía Legal para hacer negocios en Colombia, Procolombia, 2019.

Finalizando, tanto el empleador como los empleados están obligados a realizar aportes al Sistema Integral de Seguridad Social los cuales se encuentran explicados en la siguiente ilustración.

Ilustración 18. Porcentaje de aporte a parafiscales.

<b>Sistema*</b>	<b>Aportes (% del salario)</b>	
	<b>Trabajador</b>	<b>Empleador</b>
Pensiones	4%	12%
Salud	4%	8,5%**
Riesgos Laborales***	-	Entre 0,348% y 8,700%
Fondo de Solidaridad		
Pensional****	Entre 1% y 2%	-

Fuente: Guía Legal para hacer negocios en Colombia, Procolombia, 2019.

#### 6.3.4 Régimen Tributario

Los siguientes son los principales elementos según la legislación aplicable al año en curso:

1. Para el año gravable 2019 la tarifa del impuesto sobre la renta corresponde al 33% e irá reduciendo hasta llegar a 30% en 2022.
2. La tarifa del impuesto sobre las ventas es de 19%.
3. En los años 2020 y 2021 impuesto para patrimonios superiores a COP \$5.000 millones se podrán descontar 13.500 UVT correspondientes a la vivienda de residencia.
4. Se establece que los ingresos por dividendos que sean mayores a 300 UVT – COP \$10.6 millones tendrán una tarifa de 10%.
5. Incentivo tributario para empresas que contraten empleados menores de 28 años. Deducción en el impuesto de renta del 120% de los pagos por salario siempre que sea el primer empleo de la persona.
6. Se eliminan los conceptos de régimen común y simplificado, que pasan a denominarse responsables y no responsables de IVA.

7. Régimen SIMPLE para unificar el impuesto sobre la renta, Impoconsumo, IVA e impuesto de industria y comercio para empresas con ingresos menores a 80.000 UVT (Manrique, 2019).

En el Anexo 5. Guía legal sobre impuestos, elaborada por Procolombia, se explica de forma detallada las exigencias tributarias con sus respectivos valores y características (Invierta en Colombia, 2019).

### **6.3.5 Régimen de propiedad intelectual**

Para iniciar, es importante saber que el uso de una marca en el mercado no genera derechos ni exclusividad sobre la misma, para ello es necesario registrarla ante la autoridad nacional competente, en este caso la SIC (Invierta en Colombia, 2019).

En consecuencia, todas las invenciones tanto en producto como en procedimiento son patentables siempre que sean novedosas, posean nivel inventivo y tengan aplicación industrial o comercial. Para ello, la norma que regula la propiedad industrial es la Decisión 486 de 2000 de la Comunidad Andina, en conjunto con otras normas de orden nacional que la complementan y reglamentan (Invierta en Colombia, 2019).

Adicionalmente, los derechos sobre bienes intangibles (registro de marca, patente de invención, derechos patrimoniales sobre obras de derecho de autor) son patentables y pueden ser usadas de forma transaccional y comercial. Dichas patentes se pueden obtener de manera nacional e internacional, y debido a que Colombia es miembro del Protocolo de Madrid y miembro del Tratado PCT (Tratado de Cooperación en materia de Patentes) es posible la obtención de un registro internacional efectivo en cada uno de los países miembros de este Protocolo conformado por más de 180 países (Invierta en Colombia, 2019).

### **6.3.6 Registro Invima**

El Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Invima) es una entidad que trabaja para vigilar y controlar la aplicación de las normas sanitarias asociadas al consumo, fabricación y comercialización de alimentos, medicamentos, dispositivos médicos y otros productos objeto de vigilancia sanitaria. (Invima, s.f.)

Particularmente para el sector cosmético existe un requerimiento especial el cual el Invima lo describe de la siguiente forma:

“Es el permiso que se le asigna a un fabricante, importador o comercializador para que comercialice su producto en el mercado colombiano, previo cumplimiento de todos los requisitos establecidos en la normatividad sanitaria vigente. Para el caso de los cosméticos, esta autorización corresponde a la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO)” (Invima, s.f.).

Este permiso es un código alfanumérico otorgado y expedido por el Invima el cual es obligatorio y requerido para fabricar, comercializar, importar productos cosméticos en Colombia. La siguiente tabla muestra los costos relacionados con el registro de marca y el registro ante el Invima para los primeros cinco años de operación (Invima, s.f.).

Tabla 24. Costos trámites ante SIC e Invima.

CONCEPTO	Valor Año 1	Valor Año 2	Valor Año 3	Valor Año 4	Valor Año 5
Impuesto de industria y comercio	\$ 427.284				
Consulta de antecedentes marcarios	\$ 33.000				
Registro INVIMA	\$ 2.533.439				
Registro de marca	\$ 1.164.500				
<b>Total</b>	<b>\$ 4.158.223</b>				
Impuesto de industria y comercio		\$ 427.284			
<b>Total</b>		<b>\$ 427.284</b>			
Impuesto de industria y comercio			\$ 427.284	\$ 427.284	\$ 427.284
<b>Total</b>			<b>\$ 427.284</b>	<b>\$ 427.284</b>	<b>\$ 427.284</b>

Fuente: Elaboración propia con Cámara de comercio de Medellín, 2020.

## 7. ESTUDIO FINANCIERO

Con el presente estudio financiero se pretende verificar la viabilidad económica del proyecto a través del análisis de todos los costos y gastos generados desde la concepción de la idea hasta la puesta en funcionamiento de la empresa.

De igual modo, se analizará el Estado de Resultados y el Flujos de Caja Neto del proyecto y del inversionista durante los cinco primeros años de operación con el fin de conocer VPN, TIR y TIO y finalmente concluir la viabilidad del proyecto.

Con base en los escenarios descritos en el apartado Pronóstico de ventas, se obtuvieron los márgenes para cada caso; tal como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 25. Posibles escenarios y sus respectivos márgenes.

ESCENARIOS						
PRECIOS VENTA CLIENTE SEGÚN DESCUENTO						
PRODUCTO	30%		42,7%		57,7%	
	FULL	Margen	DCTO PRONTO PAGO Y DOCENA 13	Margen	DCTO PRONTO PAGO Y DOCENA 13 + PROMO	Margen
Bloqueador Solar	\$47.000	65%	\$38.473	57%	\$28.401	42%
Hidratante Facial	\$52.882	74%	\$43.288	69%	\$31.956	58%
PARTICIPACIÓN	OPTIMISTA	<b>139%</b>	PROMEDIO	<b>126%</b>	PESIMISTA	<b>100%</b>
100%	50%		30%		20%	

Fuente. Elaboración propia.

Además, para cada uno se determinó ingresos, costos, gastos, inversiones, depreciaciones, amortizaciones y deuda; información con la que se realizó el Estado de Resultados proyectado y el Flujo de Caja Neto del proyecto y del inversionista, junto con su respectivo análisis y conclusiones; tal como se muestra a continuación.

Tabla 26. Total costos anuales para los primeros cinco años de operación.

TOTAL COSTOS ANUALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	\$252.675.262	\$375.932.931	\$485.345.049	\$613.641.829	\$723.992.513

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 27. Total gastos anuales para los primeros cinco años de operación.

<b>TOTAL GASTOS ANUALES</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
	\$232.589.439	\$244.868.541	\$271.858.219	\$284.999.737	\$298.806.255
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$ -	\$ -	\$14.227.200	\$14.796.288	\$15.388.140
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$232.589.439	\$244.868.541	\$257.631.019	\$270.203.449	\$283.418.115
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	\$21.407.511	\$44.296.927	\$62.912.569	\$86.131.590	\$107.795.069

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 28. Total inversión a realizar.

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 3</b>
Adecuaciones oficina y bodega	\$ 22.325.000	0
Mobiliario oficina y bodega	\$ 28.855.000	\$ 20.000.000
Desarrollo de marca, etiquetas y empaques	\$ 2.748.000	0
Sitio web e-commerce	\$ 7.000.000	0
Formulación y pruebas producto	\$ 3.400.000	0
Registro invima	\$ 2.533.439	0
Registro de marca	\$ 1.164.500	0
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 68.025.939</b>	<b>\$ 20.000.000</b>

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 29. Depreciaciones

<b>BASE</b>	<b>%</b>	<b>DEPRECIACIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>SALDO</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>SALDO</b>
\$ 51.180.000	20%	\$ 10.236.000	\$ 10.236.000	\$ 40.944.000	\$ 10.236.000	\$ 30.708.000
\$ 20.000.000		\$ 4.000.000				\$ 20.000.000
						<b>\$ 50.708.000</b>

<b>AÑO 3</b>	<b>SALDO</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>SALDO</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>SALDO</b>
\$ 10.236.000	\$ 20.472.000	\$ 10.236.000	\$ 10.236.000	\$ 10.236.000	\$ -
\$ 4.000.000	\$ 16.000.000	\$ 4.000.000	\$ 12.000.000	\$ 4.000.000	\$ 8.000.000
<b>\$ 14.236.000</b>	<b>\$ 36.472.000</b>	<b>\$ 14.236.000</b>	<b>\$ 22.236.000</b>	<b>\$ 14.236.000</b>	<b>\$ 8.000.000</b>

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 30. Amortizaciones

<b>BASE</b>	<b>%</b>	<b>AMORTIZACIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>SALDO</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>SALDO</b>
\$16.845.939	20%	\$3.369.188	\$3.369.188	\$13.476.751	\$3.369.188	\$10.107.563

<b>AÑO 3</b>	<b>SALDO</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>SALDO</b>	<b>AÑO 5</b>
\$3.369.188	\$6.738.376	\$3.369.188	\$3.369.188	\$3.369.188

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 31. Préstamo requerido para iniciar operación.

<b>Inversión</b>	\$ 68.025.939			
<b>Crédito</b>	60%			
<b>FACTOR</b>	<b>VALOR</b>	<b>PLAZO</b>	<b>INTERÉS ANUAL</b>	<b>CUOTA</b>
<b>PAGOP</b>	<b>\$40.815.563</b>	5	13,2%	\$ 11.661.138,98
<b>Periodo anual</b>	<b>Cuota</b>	<b>Interés</b>	<b>Capital</b>	<b>Saldo</b>
0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 40.815.563
1	\$ 11.661.139	\$ 5.387.654	\$ 6.273.485	\$ 34.542.079
2	\$ 11.661.139	\$ 4.559.554	\$ 7.101.585	\$ 27.440.494
3	\$ 11.661.139	\$ 3.622.145	\$ 8.038.994	\$ 19.401.500
4	\$ 11.661.139	\$ 2.560.998	\$ 9.100.141	\$ 10.301.360
5	\$ 11.661.139	\$ 1.359.779	\$ 10.301.360	\$ 0
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 58.305.694,92</b>	<b>\$ 17.490.131,52</b>	<b>\$ 40.815.563,40</b>	

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 32. Préstamo requerido al tercer año de operación.

<b>Inversión</b>	\$ 20.000.000			
<b>Crédito</b>	100%			
<b>FACTOR</b>	<b>VALOR</b>	<b>PLAZO</b>	<b>INTERÉS ANUAL</b>	<b>CUOTA</b>
<b>PAGO</b>	<b>\$20.000.000</b>	5	13,2%	\$ 5.714.064,94
<b>Periodo anual</b>	<b>Cuota</b>	<b>Interés</b>	<b>Capital</b>	<b>Saldo</b>
0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 20.000.000
3	\$ 5.714.065	\$ 2.640.000	\$ 3.074.065	\$ 16.925.935
4	\$ 5.714.065	\$ 2.234.223	\$ 3.479.842	\$ 13.446.094
5	\$ 5.714.065	\$ 1.774.884	\$ 3.939.181	\$ 9.506.913
6	\$ 5.714.065	\$ 1.254.913	\$ 4.459.152	\$ 5.047.761
7	\$ 5.714.065	\$ 666.304	\$ 5.047.761	\$ 0
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 28.570.324,68</b>	<b>\$ 8.570.324,68</b>	<b>\$ 20.000.000,00</b>	

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 33. Estado de Resultados y Flujo de Caja en escenario pesimista.

ESTADO DE RESULTADOS Y FLUJO DE CAJA PESIMISTA						
Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 0	\$ 239.015.617	\$ 494.056.038	\$ 739.898.322	\$1.047.367.180	\$1.333.790.042
Costos	\$ 0	\$ 252.675.262	\$ 375.932.931	\$ 485.345.049	\$ 613.641.829	\$ 723.992.513
% Costos	\$ 0	106%	76%	66%	59%	54%
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 13.659.645</b>	<b>\$ 118.123.107</b>	<b>\$ 254.553.273</b>	<b>\$ 433.725.351</b>	<b>\$ 609.797.529</b>
Gastos operación	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 14.227.200	\$ 14.796.288	\$ 15.388.140
Gastos administración	\$ 0	\$ 232.589.439	\$ 244.868.541	\$ 257.631.019	\$ 270.203.449	\$ 283.418.115
Depreciaciones y Amortizaciones	\$ 0	\$ 13.605.188	\$ 13.605.188	\$ 17.605.188	\$ 17.605.188	\$ 17.605.188
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 259.854.272</b>	<b>\$ 140.350.622</b>	<b>\$ 34.910.134</b>	<b>\$ 131.120.427</b>	<b>\$ 293.386.086</b>
<b>EBITDA</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 232.643.896</b>	<b>\$ 113.140.246</b>	<b>\$ 300.242</b>	<b>\$ 166.330.802</b>	<b>\$ 328.596.462</b>
Gastos financieros	\$ 0	\$ 22.133.513	\$ 39.220.636	\$ 58.223.512	\$ 96.218.775	\$ 98.707.369
Ingresos financieros	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 281.987.785</b>	<b>\$ 179.571.259</b>	<b>\$ 93.133.646</b>	<b>\$ 34.901.652</b>	<b>\$ 194.678.717</b>
Provisión Impuestos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 11.517.545	\$ 64.243.977
<b>Utilidad neta</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 281.987.785</b>	<b>\$ 179.571.259</b>	<b>\$ 93.133.646</b>	<b>\$ 23.384.107</b>	<b>\$ 130.434.740</b>
<b>Margen neto de utilidad</b>	<b>\$ 0</b>	<b>-118%</b>	<b>-36%</b>	<b>-13%</b>	<b>2%</b>	<b>10%</b>
Depreciaciones y Amortizaciones	\$ 0	\$ 13.605.188	\$ 13.605.188	\$ 17.605.188	\$ 17.605.188	\$ 17.605.188
Inversiones	\$ 68.025.939		\$ 0	\$ 20.000.000	\$ 0	\$ 0
Préstamo	\$ 40.815.563	\$ 0	\$ 0	\$ 20.000.000	\$ 0	\$ 0
Pago préstamo + intereses	\$ 0	\$ 11.661.139	\$ 11.661.139	\$ 17.375.204	\$ 17.375.204	\$ 17.375.204
Flujo de Caja Anual	\$ 27.210.376	\$ 280.043.736	\$ 177.627.210	\$ 92.903.662	\$ 23.614.091	\$ 130.664.724
<b>Flujo de Caja Acumulado</b>	<b>\$ 27.210.376</b>	<b>\$ 307.254.112</b>	<b>\$ 484.881.322</b>	<b>\$ 577.784.984</b>	<b>\$ 554.170.893</b>	<b>\$ 423.506.169</b>
<b>PRI</b>						
VPN	\$378.520.564	No Viable				
TIR	-34,27%	No Viable				
TIO	18,30%					

Fuente. Elaboración propia.



Tabla 34. Estado de Resultados y Flujo de Caja en escenario promedio

ESTADO DE RESULTADOS Y FLUJO DE CAJA						
Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 0	\$ 323.772.928	\$ 669.253.214	\$ 1.002.273.613	\$ 1.418.773.982	\$ 1.806.765.234
Costos	\$ 0	\$ 252.675.262	\$ 375.932.931	\$ 485.345.049	\$ 613.641.829	\$ 723.992.513
% Costos	\$ 0	78%	56%	48%	43%	40%
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 71.097.666</b>	<b>\$ 293.320.283</b>	<b>\$ 516.928.565</b>	<b>\$ 805.132.153</b>	<b>\$ 1.082.772.721</b>
Gastos operación	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 14.227.200	\$ 14.796.288	\$ 15.388.140
Gastos administración	\$ 0	\$ 232.589.439	\$ 244.868.541	\$ 257.631.019	\$ 270.203.449	\$ 283.418.115
Depreciaciones y Amortizaciones	\$ 0	\$ 13.605.188	\$ 13.605.188	\$ 17.605.188	\$ 17.605.188	\$ 17.605.188
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>\$ 0</b>	<b>-\$ 175.096.961</b>	<b>\$ 34.846.554</b>	<b>\$ 227.465.158</b>	<b>\$ 502.527.228</b>	<b>\$ 766.361.278</b>
<b>EBITDA</b>	<b>\$ 0</b>	<b>-\$ 147.886.585</b>	<b>\$ 62.056.930</b>	<b>\$ 262.675.533</b>	<b>\$ 537.737.604</b>	<b>\$ 801.571.654</b>
Gastos financieros	\$ 0	\$ 26.795.165	\$ 48.856.481	\$ 72.654.153	\$ 116.646.149	\$ 124.721.005
Ingresos financieros	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 0</b>	<b>-\$ 201.892.126</b>	<b>-\$ 14.009.927</b>	<b>\$ 154.811.004</b>	<b>\$ 385.881.079</b>	<b>\$ 641.640.274</b>
Provisión Impuestos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 51.087.631	\$ 127.340.756	\$ 211.741.290
<b>Utilidad neta</b>	<b>\$ 0</b>	<b>-\$ 201.892.126</b>	<b>-\$ 14.009.927</b>	<b>\$ 103.723.373</b>	<b>\$ 258.540.323</b>	<b>\$ 429.898.983</b>
<b>Margen neto de utilidad</b>	<b>\$ 0</b>	<b>-62%</b>	<b>-2%</b>	<b>10%</b>	<b>18%</b>	<b>24%</b>
Depreciaciones y Amortizaciones	\$ 0	\$ 13.605.188	\$ 13.605.188	\$ 17.605.188	\$ 17.605.188	\$ 17.605.188
Inversiones	\$ 68.025.939		\$ 0	\$ 20.000.000	\$ 0	\$ 0
Préstamo	\$ 40.815.563	\$ 0	\$ 0	\$ 20.000.000	\$ 0	\$ 0
Pago préstamo + intereses	\$ 0	\$ 11.661.139	\$ 11.661.139	\$ 17.375.204	\$ 17.375.204	\$ 17.375.204
<b>Flujo de Caja Anual</b>	<b>-\$ 27.210.376</b>	<b>-\$ 199.948.078</b>	<b>-\$ 12.065.878</b>	<b>\$ 103.953.357</b>	<b>\$ 258.770.307</b>	<b>\$ 430.128.967</b>
<b>Flujo de Caja Acumulado</b>	<b>-\$ 27.210.376</b>	<b>-\$ 227.158.453</b>	<b>-\$ 239.224.331</b>	<b>-\$ 135.270.974</b>	<b>\$ 123.499.333</b>	<b>\$ 553.628.300</b>
<b>PRI</b>				<b>Año 4</b>		
VPN	\$175.702.835	Viable				
TIR	42,11%	Viable				
TIO	18,30%					

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 35. Estado de Resultados y Flujo de Caja en escenario optimista

ESTADO DE RESULTADOS Y FLUJO DE CAJA						
Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 0	\$ 395.534.118	\$ 817.586.824	\$ 1.224.418.027	\$ 1.733.231.740	\$ 2.207.217.563
Costos	\$ 0	\$ 252.675.262	\$ 375.932.931	\$ 485.345.049	\$ 613.641.829	\$ 723.992.513
% Costos	\$ 0	64%	46%	40%	35%	33%
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 142.858.856</b>	<b>\$ 441.653.893</b>	<b>\$ 739.072.978</b>	<b>\$ 1.119.589.911</b>	<b>\$ 1.483.225.050</b>
Gastos operación	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 14.227.200	\$ 14.796.288	\$ 15.388.140
Gastos administración	\$ 0	\$ 232.589.439	\$ 244.868.541	\$ 257.631.019	\$ 270.203.449	\$ 283.418.115
Depreciaciones y Amortizaciones	\$ 0	\$ 13.605.188	\$ 13.605.188	\$ 17.605.188	\$ 17.605.188	\$ 17.605.188
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>\$ 0</b>	<b>-\$ 103.335.771</b>	<b>\$ 183.180.164</b>	<b>\$ 449.609.571</b>	<b>\$ 816.984.987</b>	<b>\$ 1.166.813.608</b>
<b>EBITDA</b>	<b>\$ 0</b>	<b>-\$ 76.125.396</b>	<b>\$ 210.390.539</b>	<b>\$ 484.819.947</b>	<b>\$ 852.195.362</b>	<b>\$ 1.202.023.983</b>
Gastos financieros	\$ 0	\$ 30.742.031	\$ 57.014.830	\$ 84.872.096	\$ 133.941.326	\$ 146.745.883
Ingresos financieros	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 0</b>	<b>-\$ 134.077.802</b>	<b>\$ 126.165.334</b>	<b>\$ 364.737.475</b>	<b>\$ 683.043.661</b>	<b>\$ 1.020.067.725</b>
Provisión Impuestos	\$ 0	\$ 0	\$ 41.634.560	\$ 120.363.367	\$ 225.404.408	\$ 336.622.349
<b>Utilidad neta</b>	<b>\$ 0</b>	<b>-\$ 134.077.802</b>	<b>\$ 84.530.774</b>	<b>\$ 244.374.108</b>	<b>\$ 457.639.253</b>	<b>\$ 683.445.376</b>
<b>Margen neto de utilidad</b>	<b>\$ 0</b>	<b>-34%</b>	<b>10%</b>	<b>20%</b>	<b>26%</b>	<b>31%</b>
Depreciaciones y Amortizaciones	\$ 0	\$ 13.605.188	\$ 13.605.188	\$ 17.605.188	\$ 17.605.188	\$ 17.605.188
Inversiones	\$ 68.025.939		\$ 0	\$ 20.000.000	\$ 0	\$ 0
Préstamo	\$ 40.815.563	\$ 0	\$ 0	\$ 20.000.000	\$ 0	\$ 0
Pago préstamo + intereses	\$ 0	\$ 11.661.139	\$ 11.661.139	\$ 17.375.204	\$ 17.375.204	\$ 17.375.204
Flujo de Caja Anual	<b>-\$ 27.210.376</b>	<b>-\$ 132.133.753</b>	\$ 86.474.823	\$ 244.604.092	\$ 457.869.237	\$ 683.675.360
<b>Flujo de Caja Acumulado</b>	<b>-\$ 27.210.376</b>	<b>-\$ 159.344.129</b>	<b>-\$ 72.869.306</b>	<b>\$ 171.734.786</b>	<b>\$ 629.604.023</b>	<b>\$ 1.313.279.382</b>
<b>PRI</b>			<b>Año 3</b>			
VPN	\$599.478.153	Viable				
TIR	106,70%	Viable				
TIO	18,30%					

Fuente. Elaboración propia.

## **8. CONCLUSIONES**

### **8.1 Escenario pesimista**

En este escenario la inversión no es atractiva ya que el flujo de efectivo del proyecto siempre es negativo, haciendo por ende, que la inversión no sea una opción adecuada. Por el contrario; debería invertirse en otra alternativa más rentable ya que el VPN es negativo.

En cuanto a la utilidad, esta empezaría a reflejarse positivamente a partir del cuarto año y con un valor bajo respecto a los ingresos; lo cual no beneficia la liquidez.

Los costos representan un alto porcentaje de las ventas por lo que sería conveniente buscar disminuirlos y así; incrementar la utilidad bruta y tener más margen de maniobra con los gastos no operacionales.

Verificar si se pueden disminuir los gastos financieros por pago de comisión a la plataforma de pagos online, ya que estos se calcularon sobre el total de los ingresos y en realidad se pagan por transacción; esto con el fin de incrementar la utilidad neta y mejorar la liquidez del proyecto.

### **8.2 Escenario promedio**

Una TIR interesante si se tiene en cuenta que la TIO exige mínimo 18.3% de rentabilidad Vs. una TIR de 42.11%, lo que indica que esta inversión generará más retorno que la rentabilidad mínima requerida.

Este caso se puede considerar una buena inversión ya que a partir del tercer año se obtiene liquidez y se incrementa la utilidad en 1.5 veces.

Se sugiere considerar la opción de adquirir el vehículo a través de Renting con el fin de no tener que incurrir en gasto de impuestos y mantenimiento, ni deuda para adquirirlo.

### **8.3 Escenario optimista**

Una inversión atractiva ya que se triplicaría la utilidad al tercer año pasando de \$84.530.774 a \$244.374.108 respectivamente.

Un VPN que supera considerablemente el valor de la inversión y una TIR que también supera la TIO indicando la alta rentabilidad que tendrá el proyecto, principalmente en los casos en los que se venda sin descuento.

Un EBITDA que incrementa satisfactoriamente cada año a partir del segundo, indicando la operación propiamente tendrá un buen desempeño.

## 9. REFERENCIAS

- Airasca, D. A., & Giardini, H. A. (2009). *Actividad física, salud y bienestar* (Primera edición ed.). Buenos Aires, Argentina: Nobuko.
- Angulo Aguirre, L. (2016). *Proyectos: Formulación y evaluación* (Primera edición en e-book ed.). Miraflores, Lima, Perú: Empresa Editora Macro EIRL.
- Apaza, R. (11 de 07 de 2013). Ruben Apaza. Obtenido de Sitio Web de Ruben Apaza: <https://www.rubenapaza.com>
- Ayala, M. E. (2015). ANDI. Obtenido de ANDI: <http://www.andi.com.co/Uploads/Informe-01-Onudi-2015-Web-Analisis.pdf>
- Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (s.f.). Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. Obtenido de Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia: <https://www.camaramedellin.com.co/crear-empresa/paso-a-paso-crear-mi-empresa>
- Cepal. (s.f.). Obtenido de Cepal Org: <https://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/2/33602/SegundoModulo.pdf>
- Colombia Fintech. (s.f.). Colombia Fintech. Obtenido de Colombia Fintech: <https://www.colombiafintech.co/novedades/colombia-tendra-comercio-electronico-por-us-26-000-millones-en-2021>
- Conexión Esan. (12 de Noviembre de 2018). Obtenido de Conexión Esan: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/11/vpn-y-tir-los-indices-para-evaluar-proyectos-de-inversion-1/>
- Corbin, J. A. (s.f.). Psicología y Mente. Obtenido de Psicología y Mente: <https://psicologiaymente.com/vida/tipos-de-salud>
- Corvo, H. (2019). Lifeder. Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com>
- Diaz, G. (05 de abril de 2016). Creación de proyectos. Obtenido de Creación de proyectos: <https://www.creaciondeproyectos.com/ciclo-vida-del-proyecto/>

Díaz, G. (5 de abril de 2016). Creación de Proyectos. Obtenido de Sitio Web de Creación de proyectos: <https://www.creaciondeproyectos.com>

Digital Books. (S.f). Obtenido de Digital Books: [http://reader.digitalbooks.pro/content/preview/books/39671/book/OEBPS/ch\\_2.html](http://reader.digitalbooks.pro/content/preview/books/39671/book/OEBPS/ch_2.html)

Dinero. (26 de Octubre de 2017). Revista Dinero. Obtenido de Dinero: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/ventas-de-productos-para-cuidado-masculino-en-colombia/251610>

Dinero. (26 de Octubre de 2017). Revista Dinero. Obtenido de Dinero: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/ventas-de-productos-para-cuidado-masculino-en-colombia/251610>

Dinero. (5 de Septiembre de 2018). Revista Dinero. Obtenido de Dinero: <https://www.dinero.com/management/articulo/mujeres-en-cargos-directivos-en-colombia/255858>

EC Brands. (15 de Marzo de 2019). El Confidencial. Obtenido de El Confidencial, Consumo: [https://www.elconfidencial.com/consumo/2019-03-15/industria-cosmetica-perfumes-espana-bra\\_1879566/](https://www.elconfidencial.com/consumo/2019-03-15/industria-cosmetica-perfumes-espana-bra_1879566/)

Editorial Definición MX. (1 de febrero de 2015). Definición MX. Obtenido de Definición MX: <https://definicion.mx/belleza/>

El Tiempo. (8 de Enero de 2020). El Tiempo. Obtenido de El Tiempo: <https://www.eltiempo.com/economia/asi-crecera-la-economia-de-colombia-en-el-2020-segun-banco-mundial-449866>

Entrepreneur. (09 de junio de 2009). Obtenido de Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/262306>

Euromonitor Communications. (21 de Septiembre de 2017). Blog Euromonitor. Obtenido de Market Research Blog: <https://blog.euromonitor.com/latin-america-mens-grooming-22-percent-growth-2021/>

EUROMONITOR INTERNATIONAL. (10 de Junio de 2013). Obtenido de MARKET RESEARCH BLOG: <https://blog.euromonitor.com/south-korea-largest-market-for-mens-skin-care-globally/>

EUROMONITOR INTERNATIONAL. (6 de Octubre de 2013). Obtenido de MARKET RESEARCH BLOG: <https://blog.euromonitor.com/south-korea-largest-market-for-mens-skin-care-globally/>

Finanzas personales. (17 de Enero de 2020). Finanzas personales. Obtenido de Finanzas personales: <https://www.finanzaspersonales.co/tecnologia/articulo/cuales-son-las-plataformas-digitales-mas-usadas-en-colombia001/80643>

Fundéu BBVA. (13 de Diciembre de 2013). Fundeu. Obtenido de Fundeu: <https://www.fundeu.es/recomendacion/prosumidor-en-espanol-mejor-que-prosumer-1292/>

Gascón Busio, O. J. (S,f). Todo PMP. Recuperado el 5 de Marzo de 2020, de Sitio Web de Todo PMP: <https://todopmp.com>

Gonzalez Litman, T. (27 de Octubre de 2016). Fashion Network. Obtenido de Noticias: <https://pe.fashionnetwork.com/news/Crece-el-mercado-de-la-belleza-masculina-en-latinoamerica,746852.html>

Granél, M. (3 de Diciembre de 2019). Rankia. Obtenido de Rankia: <https://www.rankia.cl/blog/analisis-ipsa/3892041-como-calcular-valor-presente-neto-ejemplos>

Hernando, S. (11 de Octubre de 2017). El País semanal. Obtenido de elpais.com: [https://elpais.com/elpais/2017/10/11/eps/1507673104\\_150767.html](https://elpais.com/elpais/2017/10/11/eps/1507673104_150767.html)

Inkwood Research. (s.f.). Inkwood Research. Obtenido de Market Research Report: <https://www.inkwoodresearch.com/reports/latin-america-beauty-and-personal-care-product-market/>

Inkwood Research. (s.f.). Obtenido de Inkwood Research: <https://www.inkwoodresearch.com/reports/north-america-male-grooming-product-market/>

- Invierta en Colombia. (2019). Invierta en Colombia. Obtenido de Guía legal para hacer negocios en Colombia: [https://www.inviertaencolombia.com.co/images/guia\\_legal\\_para\\_hacer\\_negocios\\_en\\_colombia\\_compressed.pdf](https://www.inviertaencolombia.com.co/images/guia_legal_para_hacer_negocios_en_colombia_compressed.pdf)
- Invima. (s.f.). Invima. Obtenido de Invima: <https://www.invima.gov.co/cosmeticos>
- Luisfer, S. (2008). Blog Spot. Obtenido de Blog Spot: <http://admluisfernando.blogspot.com>
- Manrique, J. (20 de Diciembre de 2019). Observatorio fiscal de la Pontificia Universidad Javeriana. Obtenido de Observatorio fiscal de la Pontificia Universidad Javeriana: <https://www.ofiscal.org/post/2019/12/20/resumen-sobre-aspectos-principales-de-la-reforma-tributaria>
- Maquinando. (4 de Julio de 2017). EIA. Obtenido de EIA: <http://www.eia.edu.co/prosumidor-energeia/>
- McKinsey&Company. (Mayo de 2009). Andi. Obtenido de Andi: [http://www.andi.com.co/Uploads/Plan-de-Negocios-Cosmeticos-y-Aseo-2009\\_636948063826279084.pdf](http://www.andi.com.co/Uploads/Plan-de-Negocios-Cosmeticos-y-Aseo-2009_636948063826279084.pdf)
- MinTic. (27 de Junio de 2019). MinTic. Obtenido de Medición de indicadores - Tendencia de la oferta de Bienes y Servicios en línea: [https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-102717\\_recurso\\_1.pdf](https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-102717_recurso_1.pdf)
- Morales Castaño, C. (13 de 02 de 2010). Formulación y evaluación de proyectos. Obtenido de Sitio Web de Formulación y evaluación de proyectos: <https://fyedeproyectos.wordpress.com>
- Morales Castro, A., & Morales Castro, J. A. (2009). Proyectos de inversión. Formulación y Evaluación (1a edición ed.). México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES , S.A. DE C.V.
- Morimitsu, E. (5 de Octubre de 2017). Euromonitor Blog. Obtenido de Market Research Blog: <https://blog.euromonitor.com/latin-america-mens-grooming-global-growth/>



Nielsen. (17 de Noviembre de 2019). Insights. Obtenido de Insights:  
<https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2019/e-commerce-en-colombia-abril-2019/>

Noemagico. (12 de Septiembre de 2006). Obtenido de Noemagico:  
<https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigaci-n-descriptiva.php>

nvindi. (6 de Septiembre de 2019). Todo Productos Financieros. Obtenido de Todo Productos Financieros: <https://www.todoproductosfinancieros.com/tir-calculo-y-concepto/>

Organización Mundial de la Salud. (s.f.). Obtenido de Organización Mundial de la Salud: <https://www.who.int/es/about/who-we-are/frequently-asked-questions>

Passport. (7 de Julio de 2020). Euromonitor. (E. International, Productor) Obtenido de Passport: <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.eafit.edu.co/portal/Analysis/Tab>

Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2013). Definición de. Obtenido de Definición de: <https://definicion.de/belleza/>

Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2013). Definición de. Obtenido de Definición de: <https://definicion.de/bienestar/>

Política. (4 de Enero de 2020). El Tiempo. Obtenido de El Tiempo: <https://www.eltiempo.com/politica/gobierno/los-retos-politicos-con-los-que-el-gobierno-arranca-este-2020-448956>

Portafolio. (18 de Septiembre de 2018). Portafolio. Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.co/negocios/cosmeticos-un-mercado-que-vale-en-colombia-3-280-millones-de-dolares-521285>

Primo, C. (23 de Noviembre de 2016). Icono, El país. Obtenido de El país: [https://elpais.com/elpais/2016/02/02/icon/1454420104\\_087038.html](https://elpais.com/elpais/2016/02/02/icon/1454420104_087038.html)

- Project Management Institute. (2013). Guía de los fundamentos para la dirección de proyectos (guía del PMBOK®) (Quinta edición ed.). Newtown Square, Pensilvania, EEUU: Project Management Institute, Inc.
- QuestionPro Inc. (s.f.). Obtenido de QuestionPro Inc: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>
- Rapp, J. (3 de Marzo de 2020). Edition CNN. Obtenido de CNN Style: <https://edition.cnn.com/style/article/south-korea-male-beauty-market-chanel/index.html>
- Reina, M., & Lora, E. (Abril de 2020). Análisi económico y empresarial de la coyuntura actual, COVID-19, posibles impactos y alternativas. (A. Arango, & C. Palacios, Entrevistadores)
- Restrepo, M. (13 de Noviembre de 2019). Rankia. Obtenido de Rankia: <https://www.rankia.co/blog/mejores-cdts/3718561-que-tir-para-sirve>
- Robyn, L., McMichael, T., Smith, W., & Armstrong, B. (s.f.). World Health Organization. Obtenido de Organización Mundial de la Salud: <https://www.who.int/uv/publications/solaradgbd/es/>
- Rodriguez, D. (s.f.). Lifeder. Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/metodo-deductivo/>
- Salcedo, A. (13 de OCTUBRE de 2015). Prezi. Obtenido de Prezi: <https://prezi.com>
- Sánchez Galán, J. (s.f.). Economipedia. Obtenido de Ecomomipedia: <https://economipedia.com>
- Sapag Chain, N. (2011). Proyectos de inversión. Formulación y Evaluación (2a edición ed.). Chile: Pearson Educación.
- Semana. (1 de Enero de 2020). Semana. Obtenido de Semana: <https://www.semana.com/nacion/articulo/para-donde-va-el-pais-foro-colombia-2020-y-discurso-de-alejandro-santos/649753/>

Sita, R. (27 de Junio de 2019). Euromonitor International. Obtenido de Passport :  
<https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.eafit.edu.co/portal/ResultsList/Index>

Stablein, A. (7 de Junio de 2019). Euromonitor international. Obtenido de Passport:  
<https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.eafit.edu.co/portal/analysis/tab>

## 10. ANEXOS

### Anexo 1. Herramienta Pestel para análisis del entorno

P	E	S	T	E	L
Políticos	Económicos	Sociales	Tecnológicos	Ecológicos	Legales
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Política fiscal: constantes reformas tributarias</li> <li>• TLC facilita ingreso de marcas extranjeras a precios competitivos</li> <li>• Ley reducción impuestos a jóvenes emprendedores</li> <li>• Altos índices de corrupción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interés de inversionistas extranjeros</li> <li>• Buen índice de confianza del consumidor</li> <li>• Bajas tasas de interés</li> <li>• Devaluación del peso</li> <li>• Estructura empresarial fortalecida</li> <li>• Pandemia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor conciencia del autocuidado</li> <li>• Incremento enfermedades debido al sol</li> <li>• Incremento de la clase media en Colombia</li> <li>• Incremento de la población homosexual</li> <li>• Mayor porcentaje de interesados se encuentra en edad productiva</li> <li>• Incremento migración venezolana</li> <li>• Paros nacionales</li> <li>• Mercado negro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto porcentaje de horas colombianos usan redes sociales</li> <li>• Internet de alta velocidad</li> <li>• E-Commerce</li> <li>• Alternativas de pagos y pedidos online</li> <li>• Inteligencia artificial</li> <li>• Publicidad en redes sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conciencia ambiental</li> <li>• Defensa animal</li> <li>• Disponibilidad de materiales ecológicos</li> <li>• Colombia pionera en región en fabricación de cosméticos con bases naturales</li> <li>• Durabilidad del producto</li> <li>• Contaminación de CO2</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registros Invima</li> <li>• Legislación sobre competencia</li> <li>• Régimen de propiedad intelectual</li> <li>• Existencia de varios Cluster cosméticos</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia con Visual Paradigm, 2020.

Anexo 2. Listado de competidores bloqueador solar.

MARCA	PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO	CARACTERÍSTICAS
PROTECTOR SOLAR			
NIVEA	Sun Protect & Light Feeling SPF 50 x 50ML Facial	\$ 23.945	Light Feeling Protector Solar FPS 50, cuenta con innovadora fórmula extra light la cual es fácil de esparcir y se absorbe rápidamente, dejando una sensación suave y no pegajosa en la piel. Este producto contiene un efectivo sistema de filtros UVA/UVB que entrega una protección inmediata y duradera.
	Sun Protect & Sensitive SPF 60 X 125ML	\$ 30.296	NIVEA SUN Protector Solar Piel Sensible FPS 60 tiene una fórmula enriquecida con Vitamina E, que ayuda a minimizar el riesgo de alergias causadas por el sol en pieles sensibles, dejando la piel suave y tersa. Tiene un efectivo sistema de filtros UVA/UVB que brindan protección inmediata y ayuda a prevenir quemaduras solares y el envejecimiento prematuro de la piel. Resistente al agua.
	Sun Protect & Bronze Lotion SPF 30 X 125ML	\$ 26.732	Sistema de fitros UVA- UVB, con betacarotenos
YANBAL	Total Block SPF 100 – 80gr	\$ 99.900	Contiene Vitamina E, resistente al agua y al sudor. Protege contra el 100% de los rayos dañinos del sol:UVB, UVA, IR y luz visible (incluso luz azul). Recomendado por Skin Cancer Foundation.
	Total Block SPF 100 – 140gr	\$ 130.000	
	Total Block SPF 100 Matificante-80gr	\$ 99.900	
NATURA	GEL CREMA PROTECTOR FACIAL FPS 50 x 60gr. Piel oleosa a mixta	\$ 54.200	Fórmula libre de grasa. 97% de reducción en el brillo*. Toque seco, control de brillo. Protección UVA-UVB
	LOCIÓN PROTECTORA FACIAL FPS 50 x 50 ML. Piel normal a seca	\$ 54.200	Hidratación Intensiva. Textura ligera. Formación de película humectante. Toque seco. Protección UVA-UVB. Hidratación intensiva
	GEL CREMA PROTECTOR FACIAL FPS 30 x 60gr. Piel oleosa a mixta	\$ 47.300	
	LOCIÓN PROTECTORA FACIAL FPS 30 x 50 ML. Piel normal a seca	\$ 47.300	
KIEHLS	Bloqueador Facial Super Fluido Daily UV Defense SPF 50 60 ml	\$ 170.900	Formula ligera, unisex, para todo tipo de piel. No comedogénico, libre de fragancia y de aceite. SPF 50 PA+++ . Tecnología UVA – UVB
LOREAL	Protector Solar L'Oréal Paris Expertise Oil Free. Anti-Arrugas FPS 60 x 50 Gr	\$ 39.075	Altísima eficacia que entrega protección contra los rayos UVA y UVB, previniendo el envejecimiento y las manchas. Protección muy alta, textura leve y fácil aplicación. Puede ser aplicado en rostro y cuerpo permitiendo una larga exposición al sol siendo a prueba de agua.
CLARINS	Sunscreen For Face Wrinkle Control Cream Broad Spectrum SPF 30 x 75 ML	\$ 119.192	This high protection sunscreen product is perfect for sensitive skin or skin exposed to prolonged sunlight and harmful UVA and UVB rays. This lightweight cream also moisturizes skin, helping prevent sun-induced skin aging as it promotes an even, long-lasting tan. Offers SPF 30.

MARCA	PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO	CARACTERISTICAS
ISDIN	FUSION FLUID MINERAL SPF 50+ X50 ML	\$ 94.800	Fotoprotector mineral con tecnologia pantallas ideal para proteger la piel de los rayos nocivos del sol, gracias a su tecnologia libre de filtros quimicos es ideal para pieles alergicas o intolerantes. Posee un optima proteccion UV, Spf 50+. Textura ligera ideal para todos los tipos de piel, mantiene la piel mate y sin resecar.
	ISDIN FOTOPROTECTOR FUSION WATER FPS 50+ X 50 ML	\$ 94.650	Tecnología Fusion con la delicadeza del agua. Fotoprotección diaria facial para todo tipo de pieles que proporciona una delicada sensación de frescor y un acabado sedoso. Absorción inmediata. No deja residuos. Muy alta protección UVA y UVB 50+ Safe-Eye Technology: no irrita los ojos Resistente al agua WET SKIN: Puede aplicarse incluso en piel mojada Con activos antiaging (ácido hialurónico) y antioxidantes (vitamina E) Oil-free y OIL-CONTROL
VICHY	Capital Idéal Soleil Matificante Toque Seco SPF50 X 50ML	\$ 102.575	Tratamiento solar SPF 50, tacto seco, duradero y sin brillos, para hombres y mujeres con piel mixta a grasa, que buscan una protección solar que no aporte brillos a su piel.
	Capital Idéal Soleil Matificante Toque Seco SPF30 X 50ML	\$ 96.000	Tratamiento solar de alta protección, tacto seco, duradero y sin brillos. Para hombres y mujeres con piel mixta a grasa, que buscan una protección solar que no aporte brillos a su piel.
NEUTROGENA	Neutrogena Sun Fresh Protector Solar FPS 50 x 200ml	\$ 54.845	Neutrogena® Sun Fresh Protector Solar con su efectiva fórmula oil free y textura ultra liviana resistente al agua, se absorbe rápidamente, dejándote una sensación suave y ligera al tacto. Sus dos presentaciones con FPS 50 y FPS 70 te brindan una mayor e inmediata protección contra los nocivos rayos UVA y UVB tanto en tu cuerpo como en tu rostro.
	Neutrogena Sun Fresh Protector Solar FPS 50 x 120ml	\$ 45.990	
	Neutrogena Sun Fresh Protector Solar FPS 70 x 200ml	\$ 60.395	
	Neutrogena Sun Fresh Protector Solar FPS 70 x 120ml	\$ 53.045	
	Protector Solar NEUTROGENA UltraSheer SPF 100 x 88 ml	\$ 82.156	Protege con protección avanzada UVA/UVB de amplio espectro y lo combina con la tecnología Dry Touch para proporcionar un acabado ultraligero y no brillante.
	Protector Solar NEUTROGENA UltraSheer SPF 45 x 88 ml	\$ 55.623	
SOL-OR	SOL-OR TODO TIPO PIEL EMULSION SPF 41 X 120 GR	\$ 94.028	Máxima protección, Protege tu piel de quemaduras y efectos nocivos causados por la radiación ultravioleta con el factor SPF 41 de Sol-or Emulsión. Ideal para todo tipo de piel. Rápida absorción, no es pegajoso. Reemplaza tu crema humectante. Aleo vera, vitamina E y C
	SOL-OR ULTRA LUMINATE N/S SPF 50 X 100 GR	\$ 81.953	Protege tu piel de quemaduras y efectos nocivos causados por la radiación ultravioleta con el factor SPF 41 de Sol-or Emulsión.

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 3. Listado de competidores hidratante facial.

MARCA	PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO	CARACTERÍSTICAS
CUIDADO FACIAL			
NIVEA	NIVEA MEN Sensitive Cooling Moisturizer.		No hay información disponible en paginas web
	Sensitive Hydro Gel.		
	NIVEA MEN DEEP FLUIDO MATIFICANTE FACIAL		
	Crema hidratante Nivea Creme x 60 ml	\$ 11.590	Siempre provee un cuidado suave y enriquecedor para su piel y la de toda su familia. Con Eucerit, protector de la piel. Dermatológicamente comprobado.
	Crema hidratante Nivea Creme x 250 ml	\$ 27.251	
NATURA	ACQUA BIOHIDRATANTE RENOVADOR 40 G	\$ 90.900	Fevillea. Prebiótico. Ácido Hialurónico BT. Fórmula acqua leve. Promueve una recarga instantánea de hidratación y estimula la piel a autohidratante de forma inteligente. Ideal para todos los tipos de piel.
KIEHLS	Crema Anti-Edad Defensa Hidratante Para Hombre 50ML	\$ 184.900	Tratamiento anti-edad que te ayudará a mejorar la flacidez de la piel y a reducir el aspecto de las arrugas. Apto para todo tipo de piel, su fórmula hipoalergénica te permitirá exfoliar suavemente tu cutis para eliminar las impurezas de su superficie y poder mantenerla luminosa y suave por mucho más tiempo.
	Set de Tratamiento Facial para Hombre	\$ 264.900	- Exfoliante Energizante 100ml. - Crema Afeitado White Eagle 75ml. - Tratamiento Energizante Hidratante 75 ml. - Jabón exfoliante corporal 90 gr.
	Set Men Skin Care	\$ 461.900	Limpiador facial Oil Eliminator Cleanser 200 ml + Hidratación con Age Defender Moisturizer 14 ml + Protector solar (SPF 50+) 60 ml.
	Loción Hidratante Libre de Grasa para Hombre 125ML	\$ 147.900	- Esta crema hidratante ultra ligera que proporciona una sensación sorprendentemente limpia y fresca, absorbe la grasa y el sudor existente al instante y así dar un aspecto mate durante todo el día. Además, nuestra fórmula también contiene extracto de madera de Totara para ayudar a reducir la visibilidad de los poros. - La piel se siente suave, hidratada y confortable, con una apariencia suave, casi sin brillo durante 24 horas. Con el uso continuo, la piel se ve menos brillante y los poros obtienen un aspecto difuminado.

MARCA	PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO	CARACTERISTICAS
LOREAL	Crema L'oréal Paris Hidra Total 5 Matificante x 50ml	\$ 31.250	Crema Humectante Matificante L'Oreal Hidra-Total5 con Anti-Shine Complex con Perlite, hidrata, combate el brillo, reequilibra, reduce poros e imperfecciones y suaviza , para piel mixta a grasa.
CLARINS	Tratamiento Men Revitalizing Gel x 50 ml	\$ 144.990	Alisa visiblemente las arrugas, tonifica, hidrata y matifica. Este tratamiento facial para hombre es el tratamiento energizante de la piel capaz de atenuar los primeros signos visibles de la edad: las líneas de expresión se alisan visiblemente, y la vitalidad aumenta. La piel revitalizada, hidratada y mate mantiene su vitalidad, luminosidad y juventud.
ISDIN	ISDIN NUTRADEICA GEL CREMA FACIAL x 50 ML	\$ 79.900	Hidrata, alivia y matifica. Fórmula no comedogénica, Oil free y efecto matificante. Textura ligera de absorción inmediata.
VICHY	VICHY MINERAL 89 SUERO X 50 ML	\$ 145.867	Tratamiento fortalecedor con acción en las cinco barreras cutáneas. Concentración del 89 % de Agua Termal de Vichy, rica en 15 minerales,+0,4% de ácido hialurónico. Beneficios: - Acelera la regeneración cutánea - Hidrata y prepara la piel - Aumenta luminosidad.
	VICHY MINERAL 89 SUERO CONCENTRADO X 30 ML	\$ 98.500	
NEUTROGENA	Hidratante Neutrogena Hydro Boost Water Gel x 50 gr	\$ 40.034	Renueva y restablece los niveles de agua de la piel durante todo el día. Ácido Hialurónico. Dermatológicamente probado.
	Hidratante Neutrogena Hydro Boost Water Gel FPS 25 x 55 gr	\$ 39.158	Neutrogena® Hydro Boost® Urban Protect Fluido Hidratante Facial SPF 25, refuerza la hidratación para fortalecer la barrera cutánea y protegerla de la contaminación y de los perjudiciales rayos UVB y UVA. Su fórmula hidratante, con ácido hialurónico, preserva y fortalece la barrera cutánea día tras día para defenderla activamente de las agresiones diarias. La tecnología Helioplex® con SPF 25 ofrece mayor protección contra los perjudiciales rayos UVB y UVA causantes del envejecimiento prematuro. Su fórmula con antioxidante Vitamina C* ayuda a proteger la piel de los daños causados por la contaminación preservando su luminosidad.
BULL DOG	Hidratante Anti-edad x 100 ml	\$ 32.900	Romero, Echinácea y Vitamina E
	Hidratante Original facial x 100 ml	\$ 32.900	El hidratante original Bulldog está especialmente formulado para hidratar la piel. Nuestra línea original contiene ingredientes naturales brillantes. Nuestro hidratante contiene aloe vera, aceite de camelina y té verde. Combinamos estos con ingredientes cuidadosamente seleccionados para ofrecer un rendimiento excepcional.

Fuente: Elaboración Propia.



## Anexo 4. Requisitos para conformación de sociedades en Colombia.

No.	Actividad y/o documento	Costos legales de implementación
1	Constitución mediante documento privado con presentación personal ante notario por parte del apoderado o accionista(s).	Costo de presentación personal ante notario COP \$3.100 (aprox. USD 1).
2	Registro del documento privado de constitución en la Cámara de Comercio de la ciudad donde la sociedad tendrá su domicilio principal. Los estatutos deben venir acompañados de los demás documentos señalados por la Cámara de Comercio y se debe realizar el pago de los derechos e impuestos correspondientes al registro.	Hasta el 0,7 % del valor del capital suscrito de la sociedad (impuesto de registro) + tarifa aplicable según rango de activos de la sociedad (matrícula mercantil) + COP 43.000 (aprox. USD 14) por concepto de derechos de inscripción.
3	Solicitud de pre-Rut.	No tiene costo.
4	Solicitud y obtención del Registro Único Tributario (RUT) ante la DIAN.	No tiene costo.
5	Solicitud de actualización del registro mercantil de la sociedad con el fin de que se incluya el NIT definitivo, para lo cual se debe adjuntar copia del RUT otorgado por la DIAN.	No tiene costo.
6	Solicitud de certificado de existencia y representación legal expedido por la Cámara de Comercio.	COP 5.800 (aprox. USD 2).

No.	Actividad y/o documento	Costos legales de implementación
1	Elevar a escritura pública los estatutos de la sociedad.	0,3% sobre el capital social o suscrito (derechos notariales) + 19% por concepto de Impuesto sobre las Ventas (IVA) sobre los derechos notariales + costo de presentación personal ante notario del documento privado COP 3.100 (aprox. USD 1).
2	Registro de la escritura pública en la Cámara de Comercio de la ciudad en la cual la sociedad tendrá su domicilio principal. Los estatutos deben venir acompañados de los demás documentos señalados por la Cámara de Comercio y se deberá realizar el pago de los derechos e impuestos correspondientes al registro.	Hasta el 0,7% del valor del capital social o suscrito de la sociedad (impuesto de registro) + tarifa aplicable según rango de activos de la sociedad (matrícula mercantil) + COP 43.000 (aprox. USD 14) por concepto de derechos de inscripción.
3	Solicitud de pre-Rut.	No tiene costo.
4	Solicitud y obtención del Registro Único Tributario (RUT) ante la DIAN.	No tiene costo.
5	Solicitud de actualización del registro mercantil de la sociedad con el fin de que se incluya el NIT definitivo, para lo cual se debe adjuntar copia del RUT otorgado por la DIAN.	No tiene costo.
6	Solicitud de certificado de existencia y representación legal expedido por la Cámara de Comercio.	COP 5.800 (aprox. USD 2).

No.	Actividad y/o documento	Costos legales de implementación
6	Aprobación de la cuenta final de liquidación por parte de la oficina principal; determinación del remanente.	No tiene costos legales de implementación.
7	Registro en cámara de comercio de la cuenta final de liquidación y solicitud de cancelación de la matrícula mercantil	En caso de existir remanentes: 0,7% sobre el valor del remanente + COP 43.000 (aprox. USD 14) por concepto de derechos de inscripción.  En caso de que no haya remanentes, COP 110.416 (aprox. USD 35) + COP 11.600 (aprox. USD 4) por la solicitud de cancelación.
8	En caso de existir remanente, se debe remitir a la oficina principal.	No tiene costos legales de implementación.
9	Presentación de declaración de renta por fracción.	Valor del impuesto a cargo que se determine.
10	Presentación de la solicitud de cancelación del registro de inversión extranjera ante el Banco de la República.	No tiene costos legales de implementación.
11	Solicitud de cancelación del NIT en la oficina de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN.	No tiene costos legales de implementación.

Fuente: Guía Legal para hacer negocios en Colombia. Procolombia, 2019.

## Anexo 5. Guía legal sobre impuestos.

Concepto	Generalidades						
<b>Impuestos Nacionales</b>							
<b>Impuesto sobre la renta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tarifa general</li> <li>- 33% para 2019</li> <li>- Usuarios de zona franca (con excepción de los usuarios comerciales): 20%.</li> </ul>						
<b>Tributación de dividendos</b>	<p>Se gravan las utilidades que tributarán a nivel de la sociedad o establecimiento permanente. Este gravamen sólo aplicará para distribuciones de dividendos originados en utilidades obtenidas a partir del 2017 y que no estén decretadas al 31 de diciembre de 2018.</p> <p>Los dividendos y participaciones pagados o abonados en cuenta a sociedades extranjeras y personas naturales no residentes, estarán gravados al 7.5%.</p> <p>Los dividendos y participaciones pagados o abonados en cuenta a personas naturales residentes estarán sujetas a la siguiente tarifa del impuesto sobre la renta:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Rangos en USD</th><th>Tarifa marginal</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0-3,340</td><td>0%</td></tr> <tr> <td>Más de 3,340</td><td>15%</td></tr> </tbody> </table> <p>Se gravan las utilidades que no tributarán a nivel de la sociedad o establecimiento permanente a una tarifa de 33% del impuesto de renta para el año 2019, más 7.5%, es decir para una tarifa efectiva de 38.03%.</p>	Rangos en USD	Tarifa marginal	0-3,340	0%	Más de 3,340	15%
Rangos en USD	Tarifa marginal						
0-3,340	0%						
Más de 3,340	15%						
<b>Ganancias ocasionales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grava algunos ingresos específicos, tales como la utilidad obtenida en enajenación de activos fijos, herencias y loterías.</li> <li>- Tarifa: 10%.</li> </ul>						
<b>Gravamen a los Movimientos Financieros (GMF)</b>	Grava la realización de transacciones financieras, a una tarifa del 0,4%.						
<b>Impuesto al Valor Agregado – IVA</b>	<p>El impuesto sobre las ventas grava los siguientes hechos:</p> <p>La venta de bienes corporales muebles e inmuebles, con excepción de los expresamente excluidos.</p> <p>La venta o cesiones de derechos sobre activos intangibles, únicamente asociados con la propiedad industrial.</p> <p>La prestación de servicios en el territorio nacional, o desde el exterior, con excepción de los expresamente excluidos.</p> <p>La importación de bienes corporales que no hayan sido excluidos expresamente.</p> <p>La circulación, venta u operación de juegos de suerte y azar, con excepción de las loterías y de los juegos de suerte y azar operado exclusivamente por internet.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tarifa general: 19%.</li> <li>- Tarifas especiales: 0% - 5%.</li> </ul>						
<b>Impuesto al consumo</b>	<p>El impuesto al consumo grava la enajenación, a cualquier título, de bienes inmuebles diferentes a predios rurales destinados a actividades agropecuarias, nuevos o usados, la prestación de los servicios de telefonía móvil, internet y navegación móvil, servicio de datos, a venta e importación de vehículos, el servicio de expendio de comidas y bebidas preparadas en restaurantes, cafeterías, autoservicios, heladerías, fruterías, pastelerías y panaderías para consumo en el lugar.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tarifas: 2%, 4%, 8%, 16%.</li> </ul>						

Concepto	Generalidades																				
Impuestos Nacionales																					
Impuesto nacional al carbono	<p>Grava la venta, retiro, importación para el consumo propio o importación para la venta de combustibles fósiles (incluyendo todos los derivados de petróleo y todos los tipos de gas fósil) usados con fines energético, siempre que sean usados para combustión.</p> <p>La tarifa se determina dependiendo del factor de emisión de dióxido de carbono (CO2) para cada combustible determinado, expresado en unidad de volumen (kilogramo de CO2) por unidad energética (Terajouls) de acuerdo con el volumen o peso del combustible:</p>																				
	<table><tr><th>Combustible fósil</th><th>Unidad</th><th>Tarifa/unidad</th></tr><tr><td>Gas Natural</td><td>Metro cúbico</td><td>\$29</td></tr><tr><td>Gas Licuado de Petróleo</td><td>Galón</td><td>\$95</td></tr><tr><td>Gasolina</td><td>Galón</td><td>\$135</td></tr><tr><td>Kerosene y Jet Fuel</td><td>Galón</td><td>\$148</td></tr><tr><td>ACPM</td><td>Galón</td><td>\$152</td></tr><tr><td>Fuel Oil</td><td>Galón</td><td>\$177</td></tr></table>	Combustible fósil	Unidad	Tarifa/unidad	Gas Natural	Metro cúbico	\$29	Gas Licuado de Petróleo	Galón	\$95	Gasolina	Galón	\$135	Kerosene y Jet Fuel	Galón	\$148	ACPM	Galón	\$152	Fuel Oil	Galón
Combustible fósil	Unidad	Tarifa/unidad																			
Gas Natural	Metro cúbico	\$29																			
Gas Licuado de Petróleo	Galón	\$95																			
Gasolina	Galón	\$135																			
Kerosene y Jet Fuel	Galón	\$148																			
ACPM	Galón	\$152																			
Fuel Oil	Galón	\$177																			
Impuestos Locales																					
Impuesto de industria y comercio (ICA)	<p>Se causa por el desarrollo de actividades industriales, de servicios y comerciales que se ejerzan o realicen en las respectivas jurisdicciones municipales.</p> <p>La tarifa aplicable a los ingresos de la compañía dependerá del municipio en el cual desarrolle sus operaciones, lo cual podrá variar entre:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Actividades industriales, es del 0,2% al 0,7%.</li><li>- Actividades comerciales y de servicios, es del 0,2% al 1%.</li></ul>																				
Impuesto predial	0,5% a 1,6% del valor de la propiedad, dependiendo del municipio en el cual se encuentre ubicado el predio.																				
Impuesto de registro	Del 0,1% a 1% según el acto.																				

<b>Mecanismo Tributarios</b>	
<b>Compensación de los excesos de renta presuntiva sobre la renta líquida</b>	Se permite su compensación dentro de los cinco años siguientes.
<b>Compensación de pérdidas fiscales</b>	<p>Las pérdidas fiscales generadas a partir del año gravable 2017 se podrán compensar con las rentas líquidas ordinarias obtenidas dentro de los doce (12) años gravables siguientes, sin perjuicio de la renta presuntiva del ejercicio.</p> <p>Las pérdidas fiscales generadas hasta el año gravable 2016 podrán ser compensadas conservando el régimen tributario vigente hasta ese año.</p>
<b>Descuentos tributarios</b>	<p>Se prevén descuentos tributarios (tax credits) por ciertas operaciones. Destacamos las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>i) Por Impuestos pagados en el exterior.</li> <li>ii) Por el pago de ICA</li> <li>iii) Por el IVA pagado en adquisición, construcción o formación e importación de activos fijos reales productivos</li> <li>iv) Descuento para inversiones realizadas en control, conservación y mejoramiento del medio ambiente.</li> <li>v) Descuento para inversiones realizadas en investigación, desarrollo tecnológico o innovación.</li> <li>vi) Descuento por donaciones a entidades sin ánimo de lucro pertenecientes al régimen especial.</li> </ul>
<b>Convenios para evitar doble imposición en renta (CDI) vigentes con:</b>  España, Chile, Suiza, Canadá, México, Corea del Sur, India, Portugal, República Checa y la Comunidad Andina de Naciones (Bolivia, Ecuador y Perú)	Ver el Capítulo Primero de esta "Guía Legal para Hacer Negocios en Colombia 2018", sobre protección a la inversión extranjera.
<b>Precios de transferencia</b>	Aplica para contribuyentes del impuesto sobre la renta y complementarios que celebren operaciones con vinculados del exterior, incluyendo sucursales y establecimientos permanentes; vinculados en zonas francas; y personas, sociedades, entidades o empresas ubicadas, residentes o domiciliadas en jurisdicciones no cooperantes de baja o nula imposición o regímenes tributarios preferenciales.

Fuente: Guía Legal para hacer negocios en Colombia, Procolombia, 2019.